

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE UNA DISCOTECA COMO MEDIO
PUBLICITARIO ALTERNATIVO, MEDIANTE EL DISEÑO DE DIVERSOS
SOPORTES CREATIVOS QUE FACILITEN LA INTERACCIÓN DEL GRUPO
OBJETIVO CON LAS MARCAS. CASO: BLUES QUITO / NSE: Medio - Alto**

Jane Cristina Herrera Garrido

Juan Carlos Aguilera Fonnegra

2007

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE PUBLICIDAD

PROPUESTA PARA LA UTILIZACIÓN DE UNA DISCOTECA COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO, MEDIANTE EL DISEÑO DE DIVERSOS SOPORTES CREATIVOS QUE FACILITEN LA INTERACCIÓN DEL GRUPO OBJETIVO CON LAS MARCAS. CASO: BLUES QUITO / NSE: Medio - Alto

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos

Para obtener el título de Publicista.

Tutora: Lcda. Monserrat Apolo

Jane Cristina Herrera Garrido

Juan Carlos Aguilera Fonnegra

2007

Agradecimientos

Muchas gracias a nuestra tutora Monserrat que nos guió en el desarrollo de este proyecto. A todas las personas que nos dieron su apoyo para realizar esta tesis y que colaboraron con su granito de arena para sacar este trabajo adelante.

Dedicatoria

A nuestras familias y amigos. Sin su apoyo no hubiésemos podido lograrlo. Gracias por ayudarnos a cumplir nuestros sueños y luchar por ellos. Esta tesis no habría sido lo mismo sin ustedes.

RESUMEN

Capítulo 1: Marketing de servicios y la diversión nocturna

Toca el tema del marketing de servicios: Importancia dentro de las empresas y aspectos claves dentro de éste que se aplican al servicio del entretenimiento nocturno; se explican aspectos como las características y la importancia de conocer la diferencia entre un servicio y el marketing de servicios; además, se trata un tema primordial como el mix de marketing y su aplicación al entretenimiento nocturno y por último, como lograr la satisfacción de los clientes implementando un buen marketing de servicios.

Capítulo 2: El Branding y la presencia de marcas en discotecas

Es fundamental conocer cómo se maneja una marca, sus realidades, su imagen y sus beneficios, y a partir de esto, poder ofrecer una mejor propuesta publicitaria a una determinada marca; se aclara la diferencia entre diferencia e identificación y la importancia de éstos dentro de la marca. Explica la necesidad y la importancia de saber utilizar el Branding dentro de las discotecas.

Capítulo 3: Medios alternativos. “Un chaleco salvavidas en el océano de la saturación”

Trata la constante evolución de los medios en el mercado ecuatoriano, desde los tradicionales hasta llegar a los alternativos; explica los diversos tipos de medios convencionales como los no-convencionales, además de los nuevos medios emergentes, como el advertainment, advergaming, artvertising, entre

otros, los cuales están ganando terreno en el mercado frente a los medios tradicionales.

Capítulo 4: El Blues como escenario de interacción

Describe la historia, estructura, filosofía, organización y funcionamiento de la discoteca BLUES; explica el servicio que presta el lugar, la competencia y el mercado de discotecas en Quito; además, muestra sus signos de identidad, así como publicidades realizadas anteriormente por el Blues.

Capítulo 5: Investigación

Se desarrolla una investigación extensiva tanto cuantitativa como cualitativa a todos los interesados en el tema propuesto. Se analiza las respuestas para obtener conclusiones y recomendaciones que soporten la propuesta publicitaria.

Capítulo 6: Propuestas

En base a toda la información obtenida y analizada en el marco teórico y la investigación, se crean, diseñan y ejecutan las propuestas publicitarias para las dos marcas seleccionadas: Simepar de Laboratorio Mepha y Adrenaline Rush de Pepsi Co. Intl.

ÍNDICE

PROTOCOLO DE TESIS

I.	PROTOCOLO DE TESIS	i
II.	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	ii
III.	OBJETIVOS	iii
IV.	METODOLOGÍA	iv
V.	INTRODUCCIÓN	vii

1. MARKETING DE SERVICIOS Y LA DIVERSIÓN NOCTURNA Pág. 1

1.1	¿Qué son los servicios?	1
1.1.1	Diferencias entre servicios y servicio al cliente	3
1.1.2	Origen e importancia del marketing de servicios	4
1.2	Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios.....	7
1.3	Triángulo del marketing de servicios.....	12
1.4	La estrategia de marketing en el sector del servicio.....	15
1.4.1	Comparación entre el marketing tradicional y el de servicios	15
1.4.2	Elementos básicos de una estrategia de marketing	16
1.5	El mix de marketing y sus 7 p's	20
1.6	El marketing mix aplicado a la diversión nocturna.....	36
1.7	Construcción de relaciones con el cliente.....	38
1.7.1	Comportamiento de los clientes de servicios	38
1.7.2	Cómo mantener satisfechos a los clientes	40
1.7.3	Importancia de la función del servicio al cliente dentro de las empresas de servicios	43

2. EL BRANDING Y LA PRESENCIA DE MARCAS EN DISCOTECAS Pág. 46

2.1	Branding: La necesidad de producir y dar valor a una marca	46
2.2	La marca como parte de la estrategia del anunciante	49
2.3	Realidades de una marca	51
2.3.1	Realidad material (Identidad de marca) y elementos que la conforman	52

2.3.2	Diferencia entre identidad e identificación	54
2.3.3	Importancia de la identidad de marca	55
2.3.4	Sistema de identidad de marca	57
2.3.5	Realidad psicológica (Imagen de marca)	62
2.4	La marca dentro de las discotecas	64
2.5	Diferenciación de las marcas	66

3. MEDIOS ALTERNATIVOS: “UN CHALECO SALVAVIDAS EN EL OCEANO DE LA SATURACIÓN “

Pág. 69

3.1	La situación de los medios frente a un mercado joven en constante cambio.....	70
3.2	Estructura del Mercado de Medios Publicitarios	71
3.3	Clasificación de los medios publicitarios	73
3.3.1	Medios convencionales	75
3.3.1.1	Tipos de medios convencionales	75
3.3.2	Medios no convencionales	78
3.3.2.1	Tipos de medios no convencionales	79
3.3.3	Medios emergentes	92
3.3.3.1	Tipos de medios emergentes	93
3.4	Nuevos medios, nuevas oportunidades	105
3.5	Estrategias para la actualización de los medios	108

4. EL BLUES COMO ESCENARIO DE INTERACCIÓN

Pág. 110

4.1	La empresa	110
4.1.1	Historia	110
4.1.2	Filosofía Corporativa	111
4.1.2.1	Misión	111
4.1.2.2	Visión	111
4.1.2.3	Principios y valores corporativos	111
4.1.3	Objetivos Corporativos	111
4.1.3.1	Financiero	112
4.1.3.2	De volumen	112
4.1.3.3	De imagen	112
4.2	Organigrama y talento humano	113
4.2.1	Organigrama	113

4.2.2 Talento humano	113
4.3 Infraestructura	114
4.4 Signos de identidad	117
4.4.1 Nombre	117
4.4.2 Logotipo	117
4.4.3 Publicidad realizada	119
4.5 El servicio	119
4.5.1 Descripción de los elementos diferenciadores del servicio	119
4.5.2 Precio	120
4.5.3 Ubicación	120
4.5.4 Volumen de ventas	120
4.6 El consumidor	120
4.6.1 Segmentos Meta	120
4.6.2 Evaluación del atractivo de los segmentos meta	121
4.6.3 Usuarios de Negocios	121
4.7 El mercado y la competencia	123
4.8 La competencia	124
4.9 Plan de marketing	125

5. INVESTIGACIÓN

Pág. 126

5.1 Objetivos de la investigación	126
5.2 Proceso de la investigación	126
5.3 Fases de la investigación	130
5.4 Primera fase: Enfoque cualitativo	131
5.4.1 Cuestionario aplicado a grupo 1: Administrador del BLUES	131
5.4.2 Cuestionario aplicado a grupo 2: Gerentes de empresas	131
5.4.3 Cuestionario aplicado a grupo 3: Agencias de publicidad y centrales de medios	131
5.4.4 Conclusiones grupo 1: Administrador del BLUES	132
5.4.5 Conclusiones grupo 2: Gerentes de empresas anunciantes	135
5.4.6 Conclusiones grupo 3: Agencias de publicidad y centrales de medios	137
5.5 Segunda fase: Enfoque cuantitativo	138
5.5.1 Encuesta # 1 aplicada grupo 4: clientes del BLUES	140
5.5.2 Encuesta # 2 aplicada grupo 4: clientes del BLUES	141

5.5.3 Conclusiones grupo 4 - Encuesta # 1: Clientes del BLUES	142
5.5.4 Conclusiones grupo 4 - Encuesta # 2: Clientes del BLUES	148

6. PROPUESTA	Pág. 156
---------------------	-----------------

6.1 Antecedentes para la realización de las propuestas	157
6.1.1 Factibilidad de la propuesta	157
6.1.2 Selección de los productos	158
6.2 Propuesta final: SIMEPAR	159
6.2.1 Justificación de la selección	159
6.2.2 Información de la marca	160
6.2.3 Propuesta	162
6.2.3.1 Objetivos	162
6.2.3.2 Estrategias y tácticas.....	162
6.3 Propuesta final: SOBE ADRENALINE RUSH	174
6.3.1 Justificación de la selección	174
6.3.2 Información de la marca	175
6.3.3 Propuesta	176
6.3.3.1 Objetivos	176
6.3.3.2 Estrategias y tácticas	177

7. CONCLUSIONES	Pág. 192
------------------------	-----------------

8. RECOMENDACIONES	Pág. 198
---------------------------	-----------------

9. BIBLIOGRAFIA	Pág. 200
------------------------	-----------------

10. ANEXOS	Pág. 206
-------------------	-----------------

PROTOCOLO DE TESIS

I. PROBLEMA

En los últimos años, los medios tradicionales han ido perdiendo cada vez más audiencia e incrementando el gasto publicitario de los anunciantes. Es por esto que se han generado nuevas opciones publicitarias para utilizar en el mercado. Los medios alternativos aparecieron por una necesidad tanto del anunciante como de la agencia de publicidad de buscar posibilidades para llegar a un cliente que cada vez exige más impacto y originalidad.

Por esta razón, resulta necesario buscar espacios en donde el target disfrute de sus momentos de esparcimiento y, en estos lugares, ofrecer nuevos soportes alternativos; este es el caso de las discotecas. El grupo objetivo (clase media / alta) frecuenta estos sitios con una actitud receptiva y en busca de diversión y nuevas experiencias, pero sobre todo por la necesidad de interactuar con los diferentes elementos que los rodean en sus momentos de esparcimiento.

La publicidad en estos lugares no es explotada de manera creativa, y sólo se ofrece al cliente ideas limitadas y poco novedosas, como por ejemplo, modelos ofreciendo producto, acción que resulta ser la más típica. Dentro de este tesis, se busca utilizar a una discoteca como medio de publicidad alternativo, en donde se pueda ofrecer al anunciante la posibilidad de publicitar su marca en

forma original, partiendo de la creación de soportes por parte de la misma discoteca y así además de generar un mayor impacto para el anunciante y su marca.

II. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En Quito, en la actualidad, las discotecas aparecen y desaparecen en lapsos de tiempo relativamente cortos y sus dueños pierden grandes cantidades de dinero al no considerar a la publicidad como una forma creativa de atraer anunciantes y clientes. Ésta sería una manera de aumentar las ganancias del lugar, ya que además de recibir más dinero, éste se puede reinvertir en mejoras a la infraestructura de lugar o en publicidad y promoción para la discoteca.

Pese a que se han creado decenas de nuevos medios alternativos, como publicidad en baños, postales, anuncios en buses, las discotecas han sido lugares que se han dejado de lado al momento de ofrecer al anunciante una estrategia publicitaria. Esto está dado por varias razones; primero, porque realizar el contacto y la negociación con estos lugares puede ser largo y tedioso y las agencias de publicidad y centrales de medios no cuentan con el tiempo necesario; segundo, porque en Ecuador siempre ha habido una resistencia a realizar publicidad en lugares “no tradicionales” y sólo desde hace poco tiempo, se ha empezado a buscar e implementar estas nuevas alternativas.

Con esta tesis, se busca reinventar las formas en que la publicidad se ha ofrecido dentro de Quito y así brindar opciones interesantes a un mercado exigente que siempre está en busca de iniciativas publicitarias novedosas y originales.

III. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Ofrecer nuevos espacios publicitarios a los anunciantes en discotecas para que interactúen de una forma más directa, creativa y divertida con el grupo objetivo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los aspectos claves dentro del marketing de servicios que se aplican al servicio del entretenimiento nocturno.
- Definir las características del branding e identificar qué elementos hacen que una marca tenga más valor y mejor imagen de marca que otras.
- Identificar el comportamiento y actitudes del grupo objetivo en sus momentos de esparcimiento nocturno en discotecas.

- Conocer la infraestructura y funcionalidad de espacios del Blues, y los diferentes soportes publicitarios existentes
- Definir las expectativas de los anunciantes e identificar las características requeridas de un medio dentro de sus estrategias de marketing.

IV. METODOLOGÍA

Tomando como base el libro “Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI” de José Nicolás Jani¹, a continuación se detallaran los tipos de estudios, métodos y técnicas utilizadas en esta investigación.

TIPOS DE ESTUDIO

- **Estudio exploratorio:** Se realizará este tipo de estudio, puesto que el tema a analizar no ha sido investigado a profundidad y se requieren herramientas flexibles para conocer el campo de trabajo.
- **Estudio descriptivo:** Posterior al estudio exploratorio, se utilizará este estudio para establecer conclusiones y poder utilizarlas en función del proyecto.

¹ JANI, José Nicolás, Investigación integral de mercados: un enfoque para el siglo XXI. Editorial McGraw-Hill, Segunda, Colombia, 2000.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

- **Bibliográficas:**
 - *Documentos*
 - *Libros*
 - *Información recopilada del Internet*
- **Cuantitativas:**
 - *Encuestas a clientes del Blues*
- **Cualitativas:**
 - *Entrevistas a especialistas en medios en agencias de publicidad y centrales de medios.*
 - *Entrevistas a gerentes y profesionales del marketing en empresas.*
 - *Entrevistas al administrador del Blues.*

TIPOS DE MÉTODOS

Se utilizarán dos métodos:

- **Inductivo:** Procedimiento por el cual se extraen conclusiones generales como consecuencia de la observación controlada de hechos individuales. Se utilizara este método para la parte mecánica de la investigación (marco teórico) y para recopilar la datos utilizando entrevistas técnicamente escuchadas al grupo objetivo.

- **Deductivo:** Procedimiento en que mediante el uso de procesos lógicos adecuados se parte de lo general, para llegar a conclusiones particulares. Lo utilizaremos para interpretar los resultados estadísticos generales de la investigación.

DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Para realizar la investigación cuantitativa de los clientes del BLUES, se seleccionó la siguiente clase de muestra:

- *Muestra probabilística:* “subconjunto donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser escogidos”². Dentro de la muestra probabilística, se trabajó con una *muestra aleatoria simple*, la cual consiste en “como su nombre lo indica, una muestra donde se escoge al azar a los elementos que la componen”³

La selección de la muestra se realizó al azar en el mercado de clientes de la discoteca BLUES, por lo tanto el trabajo de campo se ejecutó exclusivamente dentro de las instalaciones de dicha discoteca.

Fórmula para el cálculo de la muestra probabilística:

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \alpha^2 P \cdot Q}$$

² TAPIA, María Antonieta, “Metodología de la investigación” (en línea). Angelfire. (consulta 27 de Marzo del 2007). Disponible en Internet: <http://www.angelfire.com/emo/tomaustin/Met/metinacap.htm>

³ TAPIA, María Antonieta, “Metodología de la investigación” (en línea). Loc. Cit.

Z α^2 = Nivel de confiabilidad	(90%)
E = Error	(10%)
P = Probabilidad de ser escogido	(50%)
Q = Corrección de la probabilidad	(50%)
N = Tamaño del universo ⁴	(1500)

V. INTRODUCCIÓN

Romeo Letona, Mercadólogo de Guatemala, señala que “durante varias décadas, los medios tradicionales masivos de publicidad han permitido a varias empresas hacer publicidad masiva en forma exitosa. Sin embargo actualmente, los medios masivos pierden cada vez más audiencia”⁵; esto es debido a su alto costo, lo que exige buscar mayor efectividad para alcanzar a un target específico.

Los medios alternativos son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar mayor impacto y destreza para llegar a un publico objetivo mayor al que llegan los tradicionales combinando estrategias, las cuales cumplen de manera directa con los objetivos.

Dentro de este trabajo, se busca explorar los medios alternativos para ofrecer soportes publicitarios novedosos a partir de un marco teórico referencial, pero ante todo, de una investigación de campo cuyo principal objetivo consiste en

⁴ El tamaño del universo corresponde al número total de personas que visitan el Blues por semana

⁵ LETONA, Romeo. “Caminos diferentes para llegar al cliente” (en línea). Gestiópolis. (consulta 15 de Julio del 2006). Disponible en Internet: < <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/camclient.htm>>

conocer lo más a fondo posible la opinión de todos los interesados en este tema.

En este proyecto, no se busca crear nuevas herramientas de publicidad o de marketing, sino sacarle provecho a las ya existentes ofreciendo nuevas perspectivas tanto para las discotecas, como para las agencias de publicidad y los anunciantes, que puedan significar un punto de partida en la creación, desarrollo e implementación de soportes publicitarios alternativos dentro de los centros de entretenimiento nocturno.

1. MARKETING DE SERVICIOS Y LA DIVERSIÓN NOCTURNA

1.1 ¿Qué son los servicios?

Los servicios son una parte primordial dentro de la actividad de una empresa, puesto que sin importar el ámbito en que la organización se desenvuelva, siempre va a resultar necesario preocuparse por las necesidades y requerimientos del consumidor para poder brindar una excelente atención.

Como dice Valerie Zeithalm, los servicios son “acciones, procesos y ejecuciones”⁶. Por su parte Juan Hernández Bravo, profesor de la Universidad de Santiago, los entiende como “Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto primordial de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”⁷. Como se puede observar, los servicios parten de una necesidad de las empresas de poder ofrecer a sus consumidores, beneficios que vayan más allá del producto que en sí se oferta y que, a la vez, pueda proporcionarle a la compañía una ventaja diferencial sobre sus competidores.

Cuando se habla específicamente de una discoteca, ésta tiene como principal objetivo satisfacer la necesidad de las personas de tener un lugar en el que puedan bailar y divertirse, pero aparte también busca atraer a los clientes con otros beneficios, como su infraestructura y diseño, su seguridad, la venta de

6 ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. “Marketing de Servicios”. México D.F: Editorial McGraw-Hill, 2da ed. 2002, p.3

7 HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Gestiópolis. (consulta 15 de Julio del 2006). Disponible en Internet: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktdess.htm>>

productos dentro del local, las promociones o los eventos especiales.

Es importante aclarar que los servicios pueden ser proporcionados tanto por empresas de fabricación de bienes manufacturados, como por las mismas empresas de servicios. La diferencia radica en que las primeras ofrecen el servicio como un valor agregado a sus productos mientras que para las segundas, el servicio representa su campo propio de trabajo. Por ejemplo, un almacén de venta de colchones, al momento de la venta ofrecerá junto con el producto, una garantía y un servicio de entrega sin ningún costo; esto le representara un valor agregado a la venta, lo que significará para el cliente un mayor beneficio y, su vez, una mayor satisfacción.

En el caso de las empresas exclusivamente de servicios, Zeithalm explica que “las ofertas básicas de hospitales, hoteles, bancos y empresas de servicios públicos, comprenden principalmente hechos y acciones que se realizan para los clientes”⁸. En el caso de un banco, los beneficios intangibles que brindaría son seguridad y credibilidad, mientras que para una discoteca sería diversión, libertad y esparcimiento. En estos casos, así como en el resto de empresas de servicio, se busca siempre satisfacer una o varias necesidades de los consumidores.

...Sin embargo, la frontera entre lo que son bienes y servicios no aparece muy nítida en ocasiones. Con frecuencia los servicios también tienen un soporte tangible.⁹

8 ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 3

9 GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. “Marketing de los Servicios”. Madrid: Editorial Esic, 3ra edición, 2000, p. 26

Para entender mejor el concepto de servicio, es necesario aclarar que éste puede venderse exclusivamente como un servicio en sí, como sería el caso de una empresa de consultoría, en donde se ofrece al cliente la actividad intangible; o también podría ofrecerse un servicio junto a un bien, como en el caso de la misma discoteca, en donde se ofrecería las instalaciones como un elemento tangible, junto con la libertad y comodidad como servicio. Para diferenciar mejor entre ambos elementos, Kotler¹⁰ enumera cuatro categorías de productos:

- Bienes tangibles puros
- Bienes tangibles con servicios anexos
- Híbridos
- Servicio acompañados de algunos bienes
- Servicios puros

A partir de esta clasificación, se puede observar que por más diferentes que sean tanto un bien como un servicio, la mayoría de veces necesitan trabajar conjuntamente para encontrar la mejor manera de atraer a un consumidor y de adquirir el producto, sea cual fuere éste.

1.7.4 Diferencias entre servicios y servicio al cliente

Antes de hablar del Marketing de Servicios, resulta indispensable aclarar la diferencia entre estos dos términos, puesto que de no hacerlo, puede ocasionar una gran confusión, si se toma en cuenta que tanto el servicio como el servicio

10 KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing". México D.F: Editorial Prentice Hall, 8va edición. P. 465

al cliente son términos diferentes pero que se complementan el uno al otro.

Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. Sin embargo, éste no debe confundirse con los servicios que son, en sí mismos, lo que una compañía proporciona para su venta¹¹

Todas las compañías comercializan y venden sus servicios a los consumidores; éstos vienen a ser el negocio de las empresas de servicios; por ejemplo, en el caso de una compañía aérea, proporciona un intangible como objeto de venta, el transporte, pero también dentro de la misma empresa se brindan servicios como son los centros de atención al cliente, manejo de reclamos, ayuda por Internet, etc. Una explicación muy acertada de servicio al cliente la brinda Wikipedia, que lo define como “el servicio que proporciona una empresa para resolver dudas o problemas que pueden surgir con sus productos o con sus servicios prestados”¹².

Con esto quedan muy claras las diferencias entre ambos términos, que pese a entenderse fácilmente en la teoría, muchas veces en la práctica, pueden ser objeto de confusión.

1.7.5 Origen e importancia del marketing de servicios

El marketing se lo define como el conjunto de técnicas que se emplean para buscar satisfacer las necesidades del consumidor; ésta es una definición clara y concisa, pero como afirma Marcos Cobra, en su libro Marketing de servicios:

11 ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 5

12 WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Servicio de atención al cliente” (en línea). . (consulta 15 de Julio del 2006).
Disponble en internet:
<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente&oldid=4010022>

“En nuestra época marketing significa construir relaciones”¹³. Partiendo de esto, cabe anotar que ya no sólo se requiere de estrategias de marketing dirigidas al mercado y la transacción, sino que resulta fundamental edificar buenas relaciones con los clientes, ya que a fin de cuentas, depende de la fidelidad que tenga el consumidor hacia la empresa lo que va a convertir o no en exitosas las técnicas de marketing aplicadas.

Dicho esto y, en un sentido más completo, marketing podría entenderse como el conjunto de herramientas empleadas para lograr satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes, y así construir una relación fiel y a largo plazo con éstos.

Si se habla del campo del entretenimiento nocturno, lograr la fidelidad del consumidor es una tarea complicada, puesto que éste asiste a una discoteca sobre todo por factores externos a estos lugares como son: los amigos, cuanta gente va, que tan a la moda está el lugar. En fin, la forma en que el mercado de lugares nocturnos en Quito se mueve, convierte a las discotecas en negocios de alto riesgo y cuyo ciclo de vida no suele superar el año.

Una de los pocos lugares que ha logrado mantenerse ha sido el BLUES, el cual abrió sus puertas en 1989 y se mantuvo así por siete años; posteriormente, volvió a reabrir sus instalaciones en el 2004, por lo que ya esta próximo a cumplir tres años. Esto se debe a que el BLUES ha sabido mantener su nicho y su preferencia; pero pese a esto, y conociendo que la fidelidad de sus clientes

13 COBRA, Marcos. “Marketing de Servicios”. Bogotá: Editorial Mc Graw-Hill. 2da edición. 2000. p. 17

no es del todo perfecta, siempre deben estar pendientes del servicio que se proporciona y estar atentos de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Dentro del marketing, desde hace algunos años, apareció con fuerza el marketing de servicios; esta rama nació debido al creciente aumento de las empresas dedicadas a la comercialización de servicios; estas empresas siempre han existido dentro del mercado, pero sólo hace algunas décadas, se empezó a observar el impacto económico que tienen en la sociedad. Tan sólo dentro del Ecuador, según Cobra, en el libro *Marketing de Servicios*¹⁴, el cual toma datos de la *Gazeta Mercantil Latinoamericana*, para el año 1999, el 51% del PIB provenía del sector de los servicios, frente a una media en América Latina del 54,95%. Esas cifras demuestran que este sector representa un importante ingreso para las economías nacionales, por lo que resulta primordial tener una rama del marketing que se especialice en las empresas de servicios.

Las características de los servicios frente a los bienes tangibles han generado un marketing específico. Las empresas productoras de bienes y las que prestan servicios no pueden actuar en los mismos términos, pues la naturaleza y objeto de los intercambios son diferentes.¹⁵

El manejo de un producto dentro del marketing, resulta diferente al de un servicio, puesto que para vender este último, no se puede dar una muestra tangible de lo que se está ofreciendo. He aquí la importancia de generar un marketing específico para los servicios, ya que debido a su naturaleza

¹⁴ COBRA, Marcos. "Marketing de Servicios". Bogotá: Editorial Mc Graw-Hill. 2da edición. 2000. p. 2
¹⁵ GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Op. Cit. p. 25

intangible, las estrategias y técnicas para comercializarlos, deben contar con características muy propias de un servicio.

1.8 Aspectos característicos de la mercadotecnia de servicios

- Intangibilidad

Es la principal característica de los servicios, ya que como se ha visto hasta ahora, éstos se caracterizan por carecer de una forma física; por este hecho, el servicio no puede ser apreciado por el cliente, lo que ocasiona una mayor dificultad al momento de la venta. Como explica Cobra dentro de su libro: “El gran desafío del hombre de marketing es volver tangibles estos aspectos intangibles de un servicio, al destacar los beneficios con claridad”¹⁶

Demostrar estos beneficios es una labor primordial cuando se desea comercializar un servicio, puesto que las personas no pueden probarlo antes de comprarlo, como por ejemplo en el caso de una asesoría legal y para conocer los resultados de la adquisición se debe empezar a utilizar el servicio, a pesar del riesgo de no quedar satisfechos.

Las empresas deben ingeniárselas para hacer tangible el servicio, porque así pueden reducir el riesgo percibido por los consumidores. Las estrategias de tangibilización son mucho más sencillas de lo que pueda imaginarse.¹⁷

16 COBRA, Marcos. Op. Cit. p. 27

17 GRANDE ESTEBAN. Idefonso. Op. Cit. p. 36

Para citar un ejemplo que aclare perfectamente como lograr hacer tangible un servicio podemos referirnos a la discoteca; dentro de estos establecimientos, los clientes buscan mayormente diversión, sentirse libres, esparcimiento y seguridad. Para demostrar que una discoteca es segura, se pueden colocar guardias en la puerta; esto proporcionará mayor confianza a las personas de que tanto ellos como sus ítems personales van a estar cuidados. Para que sientan libertad y esparcimiento, se pueden diseñar espacios amplios para que la gente pueda bailar, además de jugar con la iluminación, para que el lugar esté un poco más oscuro y haya más facilidad de acción y movimiento.

Para el servicio, se pueden entregar volantes u ofrecer esta información a través de una pagina web, en donde se muestran la amplia variedad de servicios que el lugar ofrece, destacando sus mayores beneficios, como pueden ser buenos precios, gran variedad de licores, amplios espacios, un gran diseño, grupos de bailarinas, barras libres, conciertos privados, entre otros. Todo esto, con el objetivo de que los clientes, aparte de lo que pueden observar dentro de la discoteca, también sientan que su noche va a estar completa y van a poder divertirse.

- Heterogeneidad

Lograr estandarizar los servicios resulta una labor imposible, debido a que los factores que influyen en esta heterogeneidad son muchos; dentro de una empresa, un empleado puede tratar de una manera diferente a un cliente que otro y este simple hecho ya resulta en una variación del servicio.

Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados.¹⁸

Como se puede observar y, tomando en cuenta la heterogeneidad, el manejo de un bien ante el de un servicio es radicalmente distinto, ya que al no poder mantener un patrón igual para los servicios, va a requerir que se refuerce en áreas como calidad humana y se necesitará tener un mayor control sobre todas los ámbitos de la empresa para que todo salga de acuerdo a como está planificado, ya que un ligero error puede ocasionar un cambio en el servicio y, siempre hay que recordar, que un cliente fiel no perdona errores.

- Inseparabilidad

Es una característica cuyo éxito recae especialmente sobre los empleados. Al no poder separar los servicios de la persona que los vende, hay que tener cuidado mientras se ofrece un servicio, ya que el cliente siempre está juzgando al personal como el más estricto de los jueces y esta calificación que recibe el empleado -positiva o negativa- recae directamente sobre la empresa.

Incluso en el negocio de las discotecas, donde se puede llegar a creer que el servicio no es tan importante como en una tienda o un restaurante, debido a que no se requiere una atención tan personalizada, la realidad es todo lo contrario, puesto que la atención que uno recibe de las personas que permiten la entrada, como de las cajeras, así como de los mismos bartenders,

¹⁸ GRANDE ESTEBAN. Ildfonso. Op. Cit. p. 37

puede depender la decisión del consumidor de regresar o no a la discoteca.

A menudo esto también significa que el cliente se encuentra presente mientras se produce el servicio, por lo cual observa e incluso puede tomar parte en el proceso de producción. Lo anterior también significa que es frecuente que los clientes interactúen unos con otros durante el proceso de producción del servicio y, en consecuencia, influyan en las experiencias de los otros.¹⁹

Como se puede observar, no sólo la mala actitud de un cliente puede afectar la imagen de una empresa, sino también las opiniones de otros; es por esto, que además de mantener niveles altos de calidad, se debe intentar satisfacer a cada cliente individualmente, sin importar si los costos puedan elevarse un poco más.

- Percibibilidad

Como afirma Zeithalm: “El término perecederos se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse”²⁰. Considerando esto, las empresas de servicios deben tener una buena administración de sus recursos, además de un excelente cálculo en las proyecciones; esto último se refiere, por ejemplo, al caso de un avión que viaja con varios asientos vacíos en su sección de lujo o de una discoteca que no llena su capacidad de personas un día fuerte como Jueves o Viernes. Esto representa una gran pérdida y de ninguna manera puede recuperarse ese dinero.

El carácter perecedero y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos

¹⁹ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 17
²⁰ Idem. p. 20. p.17

de servicios²¹

Para una empresa de servicios, resulta mucho más difícil la comercialización y venta de sus productos, puesto que un bien puede ser almacenado y guardado en el caso de que la demanda no sea la esperada, pero para un servicio, se deben manejar correctas políticas organizacionales para combatir problemas como la estacionalidad de la demanda. El marketing juega un papel fundamental aquí, ya que mediante éste, se pueden manejar estrategias de precio y de promoción para atraer un mayor número de clientes.

La estrategia de precios resulta primordial en un mercado como el ecuatoriano, en donde la capacidad económica no es tan alta. Las discotecas manejan muchas promociones para atraer a los clientes a sus instalaciones; entre las principales se destacan ladie's night (las mujeres entran gratis), barra libre hasta determinada hora o durante toda la noche, 2x1, entre algunas otras; éstas buscan mantener la fidelidad de sus clientes pero, sobre todo, captar nuevos potenciales consumidores que suelen visitar de otros lugares de diversión.

- **Propiedad**

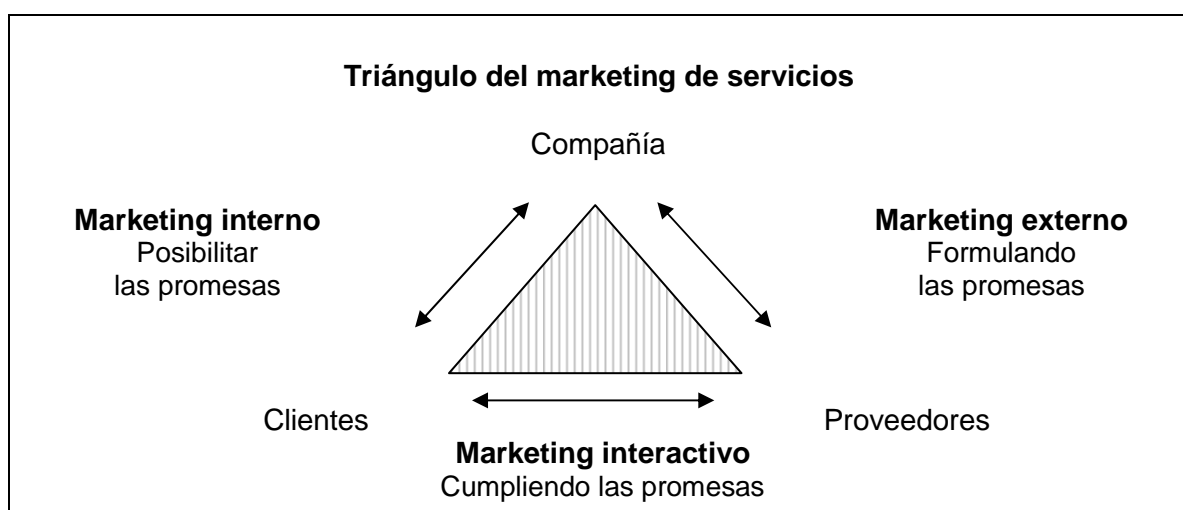
Es una característica que separa ampliamente a las empresas de bienes de las de servicios; a diferencia de lo que ocurre con los bienes, que cuando se compran, pasan a ser propiedad de la persona que pagó por ellos, en los servicios se adquiere el derecho a usarlos por determinado tiempo más no a poseerlos.

21 STANTON , William J. "Fundamentos del Marketing". México D.F: Editorial Mc Graw-Hill. 13ra edición. 2004. p. 339

Como lo expresa Ildfonso Grande Esteban: “los compradores del servicio no adquieren la propiedad del soporte tangible del servicio”²². En el caso de las discotecas, se paga por visitar el lugar, disfrutar, bailar, sentarse en sus mesas, más ese bien sigue siendo propiedad de la empresa de servicios y el cliente paga sólo por tener acceso a él por un determinado tiempo.

1.9 Triángulo del marketing de servicios

Como explican Valerie Zeithalm & Mary Jo Bitner²³, en este triángulo, se combinan tres grupos de personas que en conjunto trabajan para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios; ellos son: la compañía, los clientes y los proveedores (o quien sea el que presta los servicios). Además de estos tres actores, también participan tres tipos de marketing -externo, interno e interactivo-, los cuales estarán cada uno ubicado en uno de los vértices. El gráfico expuesto a continuación detalla claramente la situación:



22 GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. Op. Cit. p. 38

23 ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 20

Gráfico #1

Fuente: Valerie Zeithalm & Mary Jo Bitner²⁴

a) Marketing externo:

El objetivo del marketing es alcanzar la máxima participación del mercado para la empresa... la repetición de compra pasa necesaria y constantemente por la calidad externa de las ofertas de la empresa y depende de los niveles de eficacia que se alcancen en la interacción directa y continua, que se establece entre la empresa y sus clientes.²⁵

En este tipo de marketing, el enfoque está en todas aquellas actividades que atraigan al cliente, así como las que comuniquen las promesas del servicio, además de aplicarlo correctamente. Herramientas clásicas del marketing como la promoción o la publicidad son necesarias dentro de este ámbito para informar al cliente del servicio ofrecido. Junto con éstas, las empresas siempre se deben enfocar en cumplir lo que prometen y nunca ofrecen más de lo que pueden dar o de mantener una comunicación ineficaz o en la cual no haya una correcta retroalimentación.

b) Marketing interactivo:

El marketing relacional o interactivo consiste en un conjunto de estrategias y actuaciones encaminadas a mantener y mejorar las relaciones con los clientes.²⁶... Ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume.²⁷

²⁴ Idem. p. 20

²⁵ GRUPO ISMI. "Marketing de Servicios" (en línea). Marketingdeservicios.com. (consulta 15 de Julio del 2006). Disponible en internet:

<<http://www.marketingdeservicios.com/formacion/capitulo1.php?id=a97d89f68b23fbf8913431bc445a14>>

²⁶ GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. Op. Cit. p. 88

²⁷ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p.21

Éste es un elemento crítico y el más difícil de controlar para la empresa, puesto que como se observa en el gráfico # 1 (Pág. 12), depende de los proveedores; son los intermediarios entre la compañía y el cliente, como es el caso de los empleados y los proveedores externos. El éxito de una empresa depende en gran parte de que este tipo de marketing se cumpla correctamente, ya que al cliente no le interesa el manejo interno de la compañía, mientras que la atención del empleado y el cumplimiento de las promesas que éstos le ofrezcan, van ser el motivador del consumidor para mantenerse fiel a la empresa o cambiar.

c) Marketing interno:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y el servicio que es necesario para asegurar elevados niveles de satisfacción de los clientes.²⁸

Este tipo de marketing es poco utilizado, puesto que las empresas dedican sus esfuerzos a satisfacer los beneficios y necesidades del consumidor, más muchas veces no se preocupan por la parte interna de la organización. Como se muestra en el gráfico # 1 (Pág. 12), en esta etapa se deben posibilitar las promesas; con esto se refiere a que para poder cumplir y ofrecer a los clientes esas promesas ofrecidas, se debe constantemente preparar al personal mediante cursos y seminarios, además de ofrecer beneficios e incentivos por labores bien realizadas. Con todo esto, se debe lograr satisfacer a los

28 GRUPO ISMI. "Marketing de Servicios" (en línea). Loc. Cit.

empleados de la compañía, que a fin de cuentas, son la cara de la empresa frente al cliente y son los que ocasionarán que se cumplan o no correctamente las promesas.

Este tipo de marketing es en extremo importante puesto que, al igual que en los seres humanos, para poder hacer feliz a las personas que lo rodean, se debe empezar por uno mismo; lo mismo ocurre en las compañías, ya que si los trabajadores no se encuentran satisfechos con su ambiente laboral, difícilmente podrán ofrecer y cumplir las promesas a los actuales y potenciales clientes.

1.4 La estrategia de marketing en el sector del servicio

1.4.1 Comparación entre el marketing tradicional y el de servicios

Como explica Juan Hernández Bravo, profesor de la Universidad Santiago de Chile: “Si bien es cierto que cualquier estrategia de marketing es única, no hay que dejar de reconocer que existen algunas diferencias entre las estrategias aplicadas a los servicios”²⁹. Cuando se habla de estrategia de marketing para este sector, es necesario mostrar que un servicio al ser un intangible, requiere un manejo distinto al marketing que se maneja con los bienes. Además de esto, su perecibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad – características expuestas anteriormente, crean la necesidad de utilizar estrategias dirigidas expresamente a los servicios.

Una estrategia de marketing está formada por tres elementos básicos, los

29 HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Loc. Cit.

cuales son la segmentación, el posicionamiento y la mezcla o mix de marketing; dentro de esta última radica la principal diferencia entre el marketing tradicional y el de servicios; los otros dos elementos dentro de una estrategia tradicional, vienen a ser casi iguales. En el siguiente punto, se explican cada uno de los elementos de una estrategia y las diferencias claves entre el marketing de servicios y el tradicional.

1.4.2 Elementos básicos de una estrategia de marketing

- Segmentación

Hablar de segmentación se refiere a uno de los puntos más importantes dentro del marketing, puesto que de su correcta ejecución va a depender, en gran parte, el éxito de las estrategias propuestas.

Segmentar el mercado significa dividir un mercado completo de consumidores en grupos cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.³⁰

Como explica claramente la definición, al momento de segmentar lo que se busca es lograr comunicar el mensaje al grupo específico que se desea impactar. Por ejemplo, para vender un automóvil tipo minivan, se buscará dirigir el mensaje a padres de familia que tengan hijos, ya que estos necesitan de un vehículo con mayor espacio que el resto de las personas.

30 RUSSELL , J. Thomas & LANE W. Ronald. "Publicidad de Kleppner ", México D.F: Editorial Prentice Hall, 14va edición. 2001. p. 92

Si las estrategias de marketing para este vehículo se enfocaran a todos y no se hubiera seleccionado un target específico, el resultado habría sido un gran aumento en los costos y, principalmente, se corre el riesgo de que el mensaje no llegue correctamente al consumidor. Como dicen Russell y Lane en la Publicidad de Kleppner: “se trata de maximizar el potencial que usted tiene en los mercados, dirigiendo su producto hacia ciertos segmentos de la población que observan conductas similares”³¹. Además de esto, resulta necesario segmentar ya que a cada grupo de personas, se la debe impactar con un mensaje y estrategias diferentes, es decir, no se puede utilizar la misma comunicación para jóvenes que para madres de familia, por citar un ejemplo.

Dentro de esta tesis y para cumplir con los objetivos planteados, resulta necesario realizar una correcta segmentación, puesto que al momento de formular una propuesta para el diseño de los soportes creativos dentro de discotecas, va a ser imprescindible conocer las actitudes, comportamientos y características del grupo objetivo al que se desea llegar, de lo contrario, los resultados serían fallidos y no se lograría el impacto que se busca.

En el caso de las discotecas, antes de promocionarla al público, se debe definir a qué tipo de personas se quiere llegar, ya que un error que se comete muy comúnmente, es que se cree que al abrir uno de estos locales, se debe dirigir a jóvenes y adultos sin importar el rango de edad, preferencias y estilos de vida. Al elegir un segmento determinado y dirigirse a ellos, se marca la imagen y la personalidad de la discoteca; como ejemplo, la discoteca *Borgata* o *Garnika*

31 RUSSELL , J. Thomas & LANE W. Ronald. “Publicidad de Kleppner “, México D.F: Editorial Prentice Hall, 14va edición. 2001. p. 92

que se dirige a jóvenes de clase alta con gustos musicales bastante americanizados, los vulgarmente conocidos como “aniñados” dentro de la ciudad de Quito. También se puede hablar de la discoteca “Aguijón”, la cual es visitada por chicos con estilos hippie y bastante alternativo y en donde la música se ajusta a las

preferencias de este segmento. Como se puede observar, dentro del entretenimiento nocturno, para crear lugares exitosos, también es imprescindible buscar un segmento de mercado que se ajuste a lo que se desea ofrecer en el local.

Si ya se toma en cuenta el caso específico de la discoteca Blues (caso elegido para realizar la propuesta de tesis) es un lugar visitado por personas con un rango de edad bastante amplio, en donde se encuentran tanto jóvenes como adultos e, inclusive, padres de familia, resulta primordial buscar una variable que permita trabajar con este amplio espectro de individuos; se eligió para segmentar el nivel socioeconómico- medio-alto a alto-, puesto que al momento de realizar una observación de campo del lugar, se encontró ésta como la principal característica de los visitantes del lugar.

En conclusión, la segmentación resulta inevitable al momento de realizar una estrategia de marketing, ya que de no realizarla, se corre el riesgo de perder eficiencia al momento de transmitir el mensaje y se elevan innecesariamente los costos.

- Posicionamiento

Este término fue creado en 1969 por Jack Trout en su libro ““Posicionamiento” es un juego que la gente realiza en el mercado actual”³² y, posteriormente, fue claramente detallado por Trout y Al Ries en 1981, en el libro: “Posicionamiento: La batalla por su mente”. En esta publicación, los dos autores explican que “el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.”³³

El hablar de posicionamiento, como lo afirman Ries y Trout, se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Este lugar se logra de acuerdo a como se ha creado y manejado la imagen o identidad de este producto o de una marca. Un hospital puede estar posicionado como un lugar costoso, otro como el hospital con los mejores doctores, otro como un hospital de precios accesibles; cada producto o servicio tendrá un posicionamiento en el consumidor de acuerdo a como se la comunique al consumidor.

Como explica Treviño: “el posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican, o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes (marcas)”³⁴. Dentro de esta definición, se puede ver otra variable importante dentro del posicionamiento: la competencia; el grupo objetivo recibe el mensaje de un producto servicio y lo adapta a sus deseos y necesidades para luego clasificarlo y posicionarlo, pero esto no es lo único, ya que al existir competencia, no sólo se debe lograr que el

32 TROUT, Jack. ““Positioning” is a game people play in today’s me-too market place”. Industrial marketing. Vol.54. Junio 1969

33 TROUT, Jack & RIES, Al. “Posicionamiento: La batalla por su mente”. México D.F: Editorial Mc Graw Hill. 1992. p. 3

34 TREVIÑO M, Rubén, “Publicidad. Comunicación integral en marketing”. México D.F: Editorial McGraw-Hill. 1ra edición. 2000. p. 172-173.

consumidor posicione correctamente el producto o servicio, sino también se debe competir contra otras marcas y lograr una diferenciación única que permita posicionarlo en el primer lugar de la mente del consumidor.

- **Marketing mix**

Para definir e implementar un mix de marketing para una empresa de servicios, se debe conocer de antemano la estrategia tradicional que el marketing utiliza, puesto que, ya sea un bien o un servicio, lo que se busca es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y de aquí parte cualquier estrategia. Debido a que es un tema bastante amplio, será tratado extensamente dentro del capítulo 1.5, el cual viene a continuación.

1.5 El mix de marketing y sus 7 p's

Ya que las definiciones de segmentación y posicionamiento han quedado claras, es indispensable adentrarse en la mezcla de marketing.

La mezcla de marketing tradicional se compone de las cuatro P's: producto, precio, plaza -distribución- y promoción. En cualquier libro o plan de marketing se presentan estos elementos como las variables clave en cualquier toma de decisiones.³⁵

Como explican Zeithalm y Bitner, toda mezcla de marketing está compuesta de estas cuatro P's, pero conforme pasa el tiempo y se hace más exigente y competitivo el mercado, algunas empresas han agregado nuevas P's al campo de acción del marketing, como en el caso de los autores Patricio Bonta y Mario Ferber³⁶, que además de las cuatro tradicionales, suman packaging y publicidad; para otros, en cambio, la publicidad es una sub-variable de la

35 ZEITHALM, Valerie Ziethalm & BITNER Mary Jo. Op. Cit p. 23

36 BONTA Patricio & FARBER Mario. "199 preguntas sobre marketing y publicidad". Bogotá: Grupo editorial Norma, 19a edición, 2002. pp. 37

promoción y no una variable en sí. En fin, como se puede observar, las diferencias entre diversas publicaciones y autores es amplia, pero las cuatro P's tradicionales siempre mantendrán su hegemonía y preferencia dentro de la mezcla de marketing.

Dentro del marketing de servicios, al igual que en el tradicional, las cuatro P's resultan esenciales para implementar correctamente un plan de marketing, pero debido a las características principales de los servicios, es necesario agregar a las P's tradicionales, otras tres más: personas, procesos y physical evidence (evidencia física).

A continuación se detallan las siete P's y su función y utilidad dentro del marketing de servicios.

1) Producto

Bota y Farber definen a la variable del producto como “un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos”³⁷. Por supuesto para aplicar estas variables del marketing dentro de los servicios, se deben adaptar algunos elementos debido al hecho de que en una empresa de este ámbito, se trabaja con la intangibilidad como principal característica.

Por su parte, Mariola García, dentro de su libro *“Las claves de la publicidad”*, habla de una política de producto, la cual “define las características del

37 BONTA Patricio & FARBER Mario. Op. Cit p. 37

mismo, su gama, presentaciones, marcas, etc. Investiga lo que el cliente percibe, el valor que atribuye al producto”³⁸. Esta política es, a fin de cuentas, todo el conjunto de atributos que necesita la empresa para satisfacer al consumidor final.

Ya cuando se habla de un servicio manejado como producto, se deben hacer esos beneficios tangibles al momento de la compra, ya que como afirma Grande Esteban: “en las empresas de servicios los cliente presencian como se producen estos”³⁹.

Así como para un producto hay que resaltar sus características físicas, en el caso de un servicio, atributos como la limpieza, decoración, ambiente, servicio post-venta, gama de servicios, nivel de servicio ofrecido –actitud, presentación personal, capacidad para solucionar problemas-, entre otras, vienen a ser los atributos que juzgará el consumidor al momento de buscar y adquirir un servicio.

2) Precio

Cuando se habla de precio dentro de una estrategia de marketing, se está hablando del factor más importante en la decisión de compra. Dentro de un mercado netamente capitalista, cualquier estrategia que plantee una empresa de bienes o de servicios, va a estar directamente supeditada a la correcta fijación del precio para el servicio que se esté brindando.

³⁸ GARCÍA, Mariola. “Las claves de la publicidad”. Madrid: Esic Editorial. 5ª edición. 20001. p. 31

³⁹ GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. Op. Cit p. 78

García, en su libro “Las claves de la publicidad”, define a la política del precio como:

...el contravalor económico de un determinado bien o servicio aceptado o no en función de la utilidad-valor percibido que el producto ofrece. Debemos establecer un nivel de precios, que coincida con los objetivos⁴⁰

Pero precisar los precios de un producto no es tarea fácil y no depende únicamente de la empresa, sino de muchos factores que influyen en esta decisión; entre los más importantes se encuentran:

- *El mercado y su demanda:* Cuando hay una mayor demanda por un servicio, se podrá cobrar precios más altos por éste.
- *Carácter perecedero del servicio:* Debido a que los servicios no se pueden almacenar ni inventariar, resulta imprescindible que la empresa mantenga correctas políticas de precio; dentro de este campo, también entra otro factor que afecta el precio; este es *la estacionalidad*, que como ya se explicó en un capítulo anterior, por ejemplo en el caso de un hotel, la demanda del servicio depende de la temporada, alta o baja, por lo que también dependerá de las temporadas para fijar el precio que pagará el consumidor.
- *La percepción que tiene el consumidor del producto:* “El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor”⁴¹
- *El costo de producción:* Es evidente que el costo de producción de un bien o de manutención de un servicio, influye directamente en el costo final que

⁴⁰ GARCÍA, Mariola. Op. Cit p. 32-33

⁴¹ BONTA Patricio & FARBER Mario. Op. Cit p. 39

recibirá el consumidor.

- *La competencia:* Es claro que dentro del mercado, entre más competencia de marcas haya, mayor competitividad habrá en los precios.
- *La intangibilidad:* Éste es el factor más complejo al momento de fijar el precio, puesto que “los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero”⁴²; esto a su vez, requiere conocer la percepción del consumidor sobre el producto. En el caso de un servicio con un soporte tangible como adquirir un vaso de whisky o una botella de agua en una discoteca, resulta ser un poco más sencillo, pero si se refiere a la fijación de un precio para un servicio netamente intangible como una asesoría, la situación resulta ser más agua complicada y, por ende, debe ser tratado con cuidado de no equivocarse y perder la fidelidad del cliente.

Como se puede observar, para establecer precios para un servicio, se deben tomar en cuenta varios factores y situaciones; hay que conocer el mercado y su fluctuación, además de la percepción del consumidor sobre el servicio, pasando por la competencia y la demanda. En fin, es una variable que se debe tratar con sumo cuidado, sobre todo, en el caso de los servicios.

3) Promoción

La promoción dentro de una mezcla de marketing, busca informar, comunicar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio a través de diferentes técnicas con el objetivo de incentivar y convencer al público a que realice una acción de compra.

42 HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Loc. Cit

Dentro de la política de comunicación⁴³ a la que se refiere en su libro, García habla de dos formas de comunicación: interna y externa. La primera, dirigida a las personas que integran la empresa- accionistas, empresarios, trabajadores- ; y la segunda, la cual se realiza en el entorno en que se mueve la empresa, es decir, su mercado compuesto por clientes, intermediarios, consumidores, medios de comunicación, etc.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son: *Publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.*⁴⁴

Además de estas cuatro formas de promoción tradicionales de las que habla Hernández Bravo, se agregarán dos tipos más a las cuales García⁴⁵ hace referencia: *publicity* y *merchandising*.

La publicidad puede definirse como “una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea.”⁴⁶

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones para lograr su eficiencia:⁴⁷

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor
- Construir una personalidad adecuada para la compañía

⁴³ GARCÍA, Mariola. Op. Cit p. 33-35

⁴⁴ HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Loc. Cit.

⁴⁵ GARCÍA, Mariola. Op. Cit p. 35-36

⁴⁶ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Servicio de atención al cliente” (en línea). Loc. Cit.

⁴⁷ HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Loc. Cit

- Identificar la compañía con el cliente
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas

Como se puede observar en estas cinco funciones, se presentan similitudes frente a la publicidad en la mezcla tradicional de marketing. En las tres primeras funciones expuestas, al igual que para los bienes, se debe construir una imagen de marca que se transmita mediante la publicidad y que refleje lo que la empresa quiere que el consumidor piense sobre su compañía; además, una imagen que permita a las personas sentirse identificadas con alguna de las características que ofrece la empresa. Si el consumidor va a elegir una discoteca para disfrutar de un rato de esparcimiento, y se presentan diversas opciones, ganará el lugar que haya sabido construir, posicionar y diferenciar su imagen, frente a sus competidoras, en la mente del consumidor.

- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas

Con respecto a las dos últimas funciones, al ser una empresa de servicios, gran parte de la publicidad se da en el mismo lugar en donde se producen y se venden los servicios; para una discoteca, por ejemplo, publicidad es el saludo del guardia en la entrada, el trato del bartender. En el caso de una agencia de publicidad, el trato de la ejecutiva de ventas representa la

publicidad que hace que el cliente se decante o no por esta agencia.

La Venta personal no es más que, como lo dice su nombre, comunicar información o intentar una venta con un cliente de forma personal. Como afirman Russell y Lane: “la comunicación personal es el medio más eficaz de convencer a alguien. Sin embargo, es el medio más caro y poco práctico para las ventas masivas”⁴⁸. Aquí se conjugan las diferentes técnicas que ofrece la promoción, ya que utilizando publicidad para atacar audiencias masivas, y luego complementarlas con relaciones públicas y ventas personales resulta ser una excelente opción.

Para reforzar las ventas personales dentro de una empresa de servicios, se deben “lograr buenas relaciones con los clientes, crear una imagen favorable, vender servicios y no un servicio pero, sobre todo, hacer la compra fácil”⁴⁹. Para una compañía, la facilidad y accesibilidad que le dé a sus clientes frente a sus servicios, representa una importante ventaja que puede marcar la diferencia frente a sus competidores.

Las relaciones públicas se han convertido en la actualidad en una de las principales formas de promoción que realizan las empresas de servicios. Se puede definir como aquellas actividades que buscan lograr “la comunicación con distintos públicos internos y externos para crear la imagen de un producto o compañía”⁵⁰.

48 RUSSELL J. Thomas & LANE W. Ronald. Op. Cit. p.

49 HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Loc. Cit

50 RUSSELL J. Thomas & LANE W. Ronald. Op. Cit. p.

Para las empresas que comercializan servicios, las relaciones públicas son una excelente manera de obtener contactos con proveedores y de atraer potenciales clientes de forma atractiva y más personalizada que la publicidad, además de que resultan ser más creíbles para el público que las escuche.

La Promoción de ventas debe “concebirse como el conjunto de técnicas cuyos objetivos son conseguir incrementar las ventas.”⁵¹. Dentro de estas promociones se pueden nombrar entre otras: sorteos, bonificaciones, concursos, sampling, banded-packs (por ejemplo dos cremas al precio de una), gift-packs (se ofrece el producto junto a un regalo). Para Phillip Kotler⁵², las técnicas más empleadas son las pruebas gratuitas, precios diferenciales, regalos, premios, cupones.

El publicity es “el conjunto de menciones, referencias, acciones..., de carácter público, de las que una empresa es protagonista, y por las que no paga”⁵³. Este es un tipo de comunicación muy utilizado por las empresas por el hecho de ser gratis pero, a la vez, es un difícil de obtener ya que requiere un gran esfuerzo por la parte de la compañía para lograr atraer la atención de los medios.

El merchandising es “una herramienta del marketing que agrupa a todas aquellas actividades que orientan la compra en el punto de venta.”⁵⁴. Esta herramienta se ha empezado a implementar con gran fuerza desde hace

⁵¹ GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Op. Cit. p. 275

⁵² KOTLER, Philip Kotler. Op. Cit. p. 597, 615

⁵³ GARCÍA, Mariola. Op. Cit p. 35

⁵⁴ BONTA Patricio & FARBER Mario. Op. Cit p. 48

poco tiempo, debido a que se ha empezado a ver que el consumidor toma gran parte de las decisiones ya dentro del punto de venta en sí.

Otras técnicas como la publicidad, buscan persuadir al consumidor para que vaya a un determinado lugar y realice la acción de compra; a diferencia de estas, el merchandising intenta influir y convencer directamente en el lugar de la compra, puesto que muchas veces, los compradores llegan a una tienda o supermercado en busca de un producto, pero no de una marca específica, por lo que esta herramienta puede convencer e impulsar al comprador a que elija una marca sobre otra.

4) Plaza

Esta variable de la mezcla del marketing no es más que la forma de distribución de los productos, es decir, cómo se va a realizar esta distribución dentro del mercado partiendo de las estrategias que la organización se haya planteado tomando en cuenta los objetivos trazados hacia el producto o servicio.

La plaza es un elemento de la mezcla de marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se le ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.⁵⁵

Esta presunción parte de la idea de que en un servicio, la venta directa es la opción que se utiliza todo el tiempo, pero al igual que para los bienes, una correcta estrategia de distribución, es un factor fundamental para lograr el éxito.

55 HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. "Marketing de Servicios" (en línea). Loc. Cit.

Para entender el manejo de la distribución para los servicios, cabe notar que estos pueden ofrecerse al consumidor mediante venta directa o, sino, a través de intermediarios; dentro de esta última, se encuentran una amplia gama de servicios, como son: agencias de viajes, estudios fotográficos, agencias de empleo, franquicias, sólo por citar algunos. La elección del tipo de distribución dependerá obviamente de la clase de servicio y de la forma en que el fabricante o proveedor desee ofrecerla.

Para Grande Esteban⁵⁶, hay cinco variables importantes a considerar para diseñar los canales de distribución:

- *El mercado:* De su tamaño dependerá la necesidad de utilizar más o menos intermediarios. Si la ciudad es grande y la población se encuentra esparcida, se necesitará un mayor número de sucursales.
- *Los consumidores.* Es necesario conocer el estilo de vida y hábitos de compra de estas personas; elementos como frecuencia de compra, preferencias de ubicación al momento de comprar, tipo de canales preferidos, etc.
- *El producto:* Es claro que de acuerdo al producto, se deben establecer los canales de distribución; no es lo mismo crear un canal para la venta de tiquetes aéreos que para una cadena de comida rápida.
- *Características de la empresa:* Establecer correctamente los canales de distribución no es tarea ni fácil ni económica; es por esto, que para realizar

56 GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Op. Cit p. 255-257

esta labor, dependerá de la capacidad financiera, de gestión, y el conocimiento que tenga la compañía sobre la distribución; además de estos tres elementos, la imagen que tenga la organización resulta importante para atraer intermediarios y ofrecer el servicio con mayor facilidad a los consumidores.

- *Características de los intermediarios:* Como afirma Grande Esteban depende de dos factores; la disponibilidad y el costo. Para algunas empresas resulta más fácil encontrar intermediarios que distribuyan sus servicios, lo que da mayor disponibilidad para el consumidor de adquirirlos. En el caso del segundo factor, el costo de distribución por intermediarios puede resultar alto, por esto las empresas deben establecer si brindarlo ellas mismas o, pese al costo elevado, utilizar intermediarios. Por supuesto, esto también depende del servicio y si éste requiere necesariamente de un intermediario o su venta puede hacerse de manera directa.

5) Personal

Como se ha explicado anteriormente en este capítulo, la entrega del servicio dentro de las empresas suele ocurrir en el momento de la compra y suele darse en el interior del mismo establecimiento, por lo que esta quinta P es primordial dentro de esta mezcla modificada de marketing.

El personal de servicios es importante en todas las organizaciones, pero es, especialmente importante en aquellas circunstancias, en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa

con base en el comportamiento y actitudes de su personal.⁵⁷

Este párrafo se refiere a una característica intrínseca de los servicios: la inseparabilidad. Muchas de las veces, los servicios carecen de una base tangible, por lo que el consumidor, tomará la decisión de compra, guiándose por otros elementos; el personal de la empresa es uno de los factores más importantes. Como afirma Grande Esteban: "...en algunos servicios como la asesoría, consultoría, enseñanza y otros con base en las relaciones profesionales, el proveedor es el servicio"⁵⁸. Es por esto, que en una empresa de servicios, recae un peso bastante grande sobre los hombros de los empleados, ya que ellos influyen no sólo en sus propias decisiones y resultados, sino también afectan el de los otros trabajadores y, más aún, en el de los clientes.

Para mantener un buen nivel en el personal y así una calidad en el servicio al cliente excelente, hay que preocuparse por prepararlos constantemente mediante capacitaciones, entrenamiento y correctas estrategias de motivación. Estas tres características son, principalmente, las técnicas que se deben implementar en esta variable, junto con una adecuada presentación personal.

6) Physical evidence (evidencia física)

Si se toma en cuenta que la evidencia física según Zeithalm y Bitner es "el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el

57 HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. "Marketing de Servicios" (en línea). Loc. Cit.

58 GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Op. Cit.

desempeño o la comunicación del servicio”⁵⁹, esta variable de la mezcla de marketing se constituye en un factor muy importante dentro de la empresa de servicios, debido a que la venta dependerá en gran parte de la impresión que el consumidor se lleve del lugar al que recurre y de los elementos que se le ofrezcan dentro de éste.

Una discoteca que esté bien decorada, con espacios limpios, instalaciones modernas y de fácil accesibilidad para el cliente y, que a la vez, ofrezca folletos y volantes, es un ambiente que va a atraer a las personas a adquirir un servicio. Si se hiciera una comparación frente a empresas de productos tangibles, se podría afirmar que la evidencia física es para los servicios como el packaging⁶⁰ es para los bienes; la presentación, color, material, todos estos elementos y otros, se convierten en una fuerza decisiva al momento de comprar, ya que en base a estos elementos, el cliente tendrá una percepción determinada de un servicio.

La implementación de esta evidencia física no debe ser tomada a la ligera por las empresas; se debe investigar su grupo objetivo y, a partir de esto, desarrollar e implementar en los espacios donde se realizará la venta, un ambiente que resulte atractivo y acogedor para el consumidor. Todo esto jugando con el color, los sonidos, la iluminación, con bienes tangibles que sean llamativos y estéticamente atractivos, entre otras cosas. Como explica Hernández Bravo: “...el cliente puede obtener algún beneficio de elementos

⁵⁹ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 25

⁶⁰ se le conoce con este nombre a la técnica utilizada para crear, diseñar y desarrollar los empaques que protegerán al producto para su distribución y lo diferenciarán de sus competidores frente al consumidor al momento de la compra

tangibles presentados en los servicios intangibles ofrecidos”⁶¹; y son estos beneficios, los que van a causar una buena o mala impresión en el individuo que ingrese al lugar.

7) Procesos

Procesos son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de las actividades necesarias para la prestación del servicios, es decir la realización del servicios y los sistemas de operación.⁶²

Como toda organización, una empresa de servicios cuenta con diversos procesos que se deben mantener y respetar para conservar un correcto funcionamiento; la diferencia entre ésta y otras compañías radica en la necesidad de un mayor control en los mecanismos para ofrecer un servicio. Esto está dado, porque la importancia de estos procesos para lograr una venta, es mucho mayor que en otro tipo de compañías.

Zeithalm y Bitner afirman que: “cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio”⁶³. Es por esto, que las empresas de servicios, deben ante todo, respetar dos premisas básicas: la primera, se refiere a que deben conocer sus procesos a la perfección y realizar un trabajo en conjunto dentro de la compañía que les permita estar al tanto de cualquier acción, ya sea correcta o incorrecta, para así poder mantenerla o sino corregirla inmediatamente. La segunda premisa habla de que una empresa

⁶¹ HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. “Marketing de Servicios” (en línea). Loc. Cit.

⁶² ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 25

⁶³ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 25

de servicios debe establecer y realizar sus procesos siempre siendo congruentes con su visión, con la percepción que tienen los consumidores y con su posición en el mercado.

Para aclarar la situación, se puede hablar de una discoteca; dentro de ésta, se debe ofrecer no sólo una excelente música a los clientes, sino que además, se les debe brindar un ambiente decorado a la altura de lo que se está ofertando, además de bartenders amables, bien vestidos y de buena presencia. Pero si estos servicios los ofreciera una discoteca cuyos precios son económicos y su público es de un nivel social bajo, el contraste sería imposible de entender para el consumidor, lo que terminaría obligando al lugar a cerrar sus puertas.

Como se puede ver, para que los procesos de la empresa se transformen en una correcta prestación del servicio, se debe mantener siempre una buena comunicación interna y externa, además de entender que el cliente está juzgando y percibiendo todos los movimientos que una compañía hace dentro del mercado.

1.6 El marketing mix aplicado a la diversión nocturna

Como se puede entender, cada una de las 7 p's resulta primordial dentro de cualquier estrategia de servicios; las discotecas no son la excepción. Como el producto es en sí, la discoteca, se deben resaltar todos los beneficios que ésta ofrece, como son la limpieza, la decoración, el ambiente, la presentación y buena disposición del personal, porque al final, éstos va a ser lo que juzgue el

cliente al final de su experiencia con la discoteca.

El precio en los productos, siempre es ser el factor más importante, pero para elegir una discoteca muchas veces el precio influye pero no constituye el decisor final; esto se debe a que la gran mayoría de personas no escatiman al momento de gastar en una diversión que se constituye en su escape a una semana de trabajo y estrés. Sin embargo, pese a esto, es obvio que para fijar un precio a un lugar se deben conocer diferentes variables muy importantes como: tipo de lugar se está ofreciendo, grupo objetivo que se quiere alcanzar, precios que ofrece la competencia, percepción del lugar, entre otras.

Si se observa dentro del mercado de lugares de entretenimiento, al hablar de la promoción, hay muy pocos que aprovechan el poder que tiene esta variable; pese a que el boca a boca pesa mucho para movilizar a la gente, elementos como la *publicidad* (volantes, pagina web, etc.), la *venta personal* y las *relaciones públicas* (acercarse a lugares donde se congrega el target e invitarlos a asistir y dentro de la misma discoteca ofrecer un servicio personalizado), la *promoción de ventas* (realizar concursos, regalar entradas de cortesía, precios diferenciales, entre otros); el *publicity*, es un recurso muy interesante, ya que al realizar eventos y llamar la atención de los medios se puede obtener mucho free-press dentro de paginas de Internet y programas de televisión; en esto último, también sirven mucho las relaciones públicas que maneje la discoteca para atraer a los medios. Por último, el *merchandising*, lo que busca es atraer a los consumidores a que vuelvan a asistir a la discoteca; esto se logra dentro del mismo lugar ofreciéndoles un lugar bien decorado, una

amplia variedad de productos a escoger, una variedad de precios, etc.

En el caso de la plaza, resulta muy diferente a la de un producto, ya que el lugar va a ser el único punto en donde se va a realizar la adquisición del servicio. Lo que influirá en esta variable será la ubicación de lugar, ya que dependiendo del público que se quiere impactar, se debe elegir la plaza. No es lo mismo una discoteca en el sur de la ciudad que una en el norte, ya que los públicos, así como estilo de vida, hábitos y preferencias son muy diferentes.

Las últimas tres variables, ya exclusivas de los servicios son las más importantes. Con respecto al *personal* y a la *evidencia física*, es imprescindible ofrecer un servicio de calidad dentro del establecimiento; en las discotecas en Quito es común recibir malos tratos de las personas encargadas del ingreso y la seguridad, lo que se convierte en una mala imagen para el lugar que va a influir en la opinión que tengan las personas del lugar. El cliente siempre va a formar una impresión dependiendo del personal. Además de esto, el lugar, la decoración y los espacios deben estar impecables; así como las personas adquieren el producto, en gran parte, por su envoltura y presentación, la discoteca va a ser “adquirida” por el cliente de acuerdo a cómo se vea ésta.

Por último, los procesos demuestran la preocupación del lugar por ofrecer un servicio excelente, gracias al cual el cliente no encuentre motivos de queja; es importante que los empleados trabajen en conjunto para que se respeten los procesos y se puedan cumplir los objetivos y la visión de la discoteca.

1.7 Construcción de relaciones con el cliente

1.7.1 Comportamiento de los clientes de servicios

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores, a continuación se ilustra una figura que aparece dentro del libro de Zeithalm y Bitner.

I. Actitud del consumidor al momento de decidir y evaluar un producto

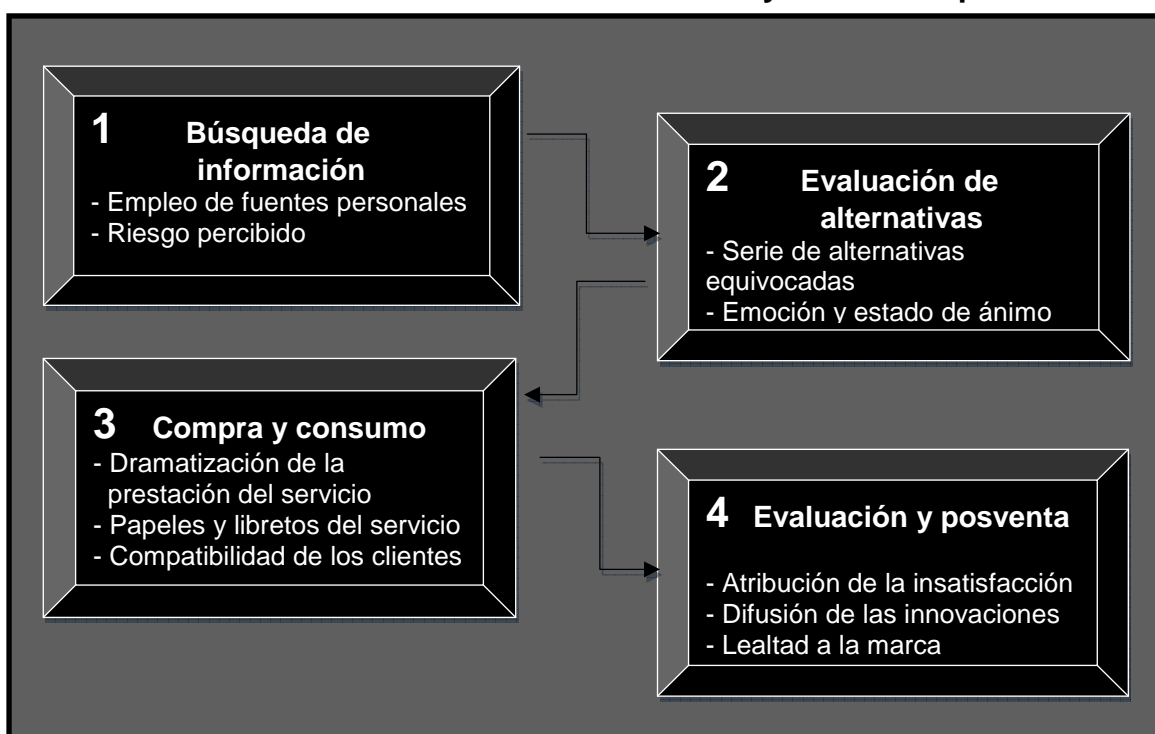


Gráfico #2

Fuente: Valerie Zeithalm & Mary Jo Bitner⁶⁴

Como se observa en el gráfico # 2 (ubicado dentro de esta misma página), hay cuatro actitudes que el consumidor presenta al momento de seleccionar un servicio: búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y consumo y evaluación y posventa; estas cuatro se desarrollan, casi todo el tiempo, de manera inconsciente, y estos procesos los realiza siempre una persona para la compra de un bien o servicio.

⁶⁴ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 41

Al igual que en las características propias de los servicios como en la mezcla de marketing, dentro del comportamiento del consumidor, también hay algunas diferencias frente a los bienes tangibles. Grande Esteban⁶⁵ habla de tres características esenciales en los productos, que se llaman de búsqueda, de experiencia y de credo:

- Las de búsqueda son aquellas características que al momento de la búsqueda de información y evaluación de alternativas, el consumidor puede observar y detectar, como son el diseño, tamaño, el aroma, el precio, etc.
- Las de experiencia se dan en la etapa de compra y consumo, y se refieren a todos aquellos elementos que el consumidor percibirá y sentirá al momento de probar el producto, ya sea tangible o intangible.
- Las de credo se da en la última etapa (evaluación y posventa); en éstas se muestra el nivel de confianza del consumidor al haber acertado al momento de seleccionar un bien o servicio y con la calidad esperada de su prestación.

Entendiendo los cuatro procesos de Zeithalm y Bitner, además de las tres características que expone Grande Esteban, se puede tener una idea clara de cómo se maneja el consumidor al momento de elegir un producto. Si se toma en cuenta la intangibilidad de un servicio, la característica de búsqueda tiende a desaparecer, y la de experiencia toma mayor fuerza, puesto que sólo se puede percibir el servicio al momento de utilizarlo; sin embargo, los elementos de búsqueda pueden convertirse en evidencia física (elemento de la mezcla de

⁶⁵ GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. Op. Cit. p. 142-143

marketing), y así usarse como un refuerzo para atraer al consumidor a que adquiera el producto.

1.7.2 Cómo mantener satisfechos a los clientes

Un cliente es, ante todo, una persona a la que hay que tratar de la mejor manera, brindándole todas las facilidades, ofreciéndole un excelente servicio y haciéndolo sentir especial en cada negocio que este haga con la empresa. Es muy importante que el consumidor perciba que en la organización es tratado como un ser único y que su voz es escuchada y respetada por los empleados.

El consumidor de servicios es individualista por naturaleza y exige soluciones sobre medida a sus necesidades, lo cual implica adoptar una estrategia personalizada para atender las necesidades y deseos de cada cliente.⁶⁶

Muchas veces no resulta necesario que la compañía adopte estrategias personalizadas para cada cliente, como la afirma Cobra en su libro, pero lo que es imprescindible, es que el consumidor sienta que es tratado como un cliente único, es decir, que las herramientas o estrategias que se creen dentro de la empresa sean aplicables a varios clientes y, que con éstas, se pueda satisfacer las necesidades de cada una de las personas.

Zeithalm y Bitner⁶⁷ hablan de cuatro brechas que son las causantes de lo que ellas llaman la *brecha del cliente*⁶⁸:

- No saber lo que el cliente espera.

⁶⁶ COBRA, Marcos. Op. Cit. p. 87

⁶⁷ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 33

⁶⁸ Por brecha del cliente se refieren a la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente.

- No seleccionar el diseño ni los estándares de los servicios correctos.
- No entregar los servicios con los estándares del servicio.
- No igualar el desempeño de las promesas.

También explican que las empresas deben cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe, es decir, cada organización debe buscar la manera para lograr que el cliente obtenga siempre lo que se desea y que sus expectativas siempre sean satisfechas. Si se logran cerrar correctamente estas cuatro brechas, la empresa estará en capacidad de no sólo satisfacer las necesidades de cada cliente, sino también de superarlas.

Entonces, para entender como lograr la satisfacción de un consumidor, hay que remitirse a dos términos específicos: las expectativas y las percepciones. Las expectativas “son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio”⁶⁹. Las expectativas son creencias relacionadas con la prestación de un servicio y tomando en cuenta éstas, el cliente siempre va a estar comparando lo ofrecido por una empresa frente a otra con los puntos de referencia del desempeño para así poder evaluar la calidad en el servicio.

Es por esto, que los profesionales de marketing en las empresas, siempre deben estar pendientes de que es lo que brindan las otras compañías pero, ante todo, siempre deben estar al tanto de los deseos y necesidades del cliente para a partir de ello, poder corresponder a sus expectativas. Una forma muy

⁶⁹ ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. Op. Cit. p. 62

efectiva para obtener esta información es crear un sistema como un buzón de sugerencias; mediante éste, la empresa pueda conocer sus fortalezas y debilidades y corregirlas lo más rápido posible.

Cuando se habla de percepción se refiere a la valoración que el cliente tiene de la empresa. Como afirma Grande Esteban: “los consumidores que reciben servicios perciben realidades”⁷⁰; es por esto que todo lo que ocurre dentro de la empresa cuando el cliente está presente - como el nivel de atención prestado, la presentación personal de los empleados, la limpieza, etc.-, va a ser analizado y percibido por él, y luego lo va convertir en su propia realidad para emitir un juicio sobre la compañía.

Al tener claro estos dos elementos y aplicarlos correctamente, ya se puede hablar de lograr la satisfacción del cliente. Lo ideal es lograr que la percepción del consumidor supere ampliamente sus expectativas. En cambio, se debe evitar a toda costa, que por el contrario, las expectativas superen las percepciones, ya que si eso sucede, el cliente saldrá totalmente insatisfecho.

Por lo tanto, queda claro que mientras una compañía esté al tanto de las necesidades y deseos del cliente, van a poder proporcionarle un mejor servicio, ya que la única manera de entregar un servicio de calidad que se transforme en total satisfacción para el consumidor, es conociendo a fondo a su cliente.

1.7.3 Importancia de la función del servicio al cliente dentro de las empresas de servicios

⁷⁰ GRANDE ESTEBAN, Ildelfonso. Op. Cit. p. 335

Como se explica al inicio de este capítulo, el servicio al cliente es un servicio que las empresas dan para resolver dudas o problemas que el cliente puede tener con respecto a los servicios brindados. Una definición más completa y que explica por qué resulta tan importante elaborar una estrategia de servicio al cliente la proporciona Christopher H. Lovelock en su libro *Mercadotecnia de los servicios*:

El servicio al cliente implica actividades orientadas hacia una tarea, que no sean la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.⁷¹

El departamento de servicio al cliente, ha pasado de ser un medio de apoyo a convertirse en uno de los lugares más requeridos dentro de la compañía. La necesidad por este ámbito se empezó a dar cuando las empresas empezaron a notar el alto nivel de exigencia que tenían los clientes, además de la fuerte competencia frente a otras empresas.

Para Lovelock, el proceso administrativo necesario para la integración de las actividades de servicio al cliente se compone de cinco tareas.⁷²

- 1) Llevar a cabo una investigación continua, con el fin de determinar los

⁷¹ LOVECOCK, Christopher H. "Mercadotecnia de los servicios", México D.F: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ra edición, 1997.

⁷² LOVECOCK, Christopher H. Op. Cit.

niveles de necesidades, deseos y satisfacción del cliente en lo concerniente a cada uno de los encuentros de servicio.

- 2) Identificar las fuentes clave de la satisfacción (o de la insatisfacción) del cliente y relacionarlas con los elementos de servicio actuales.
- 3) Establecer estándares de servicio para cada elemento, con referencia a la forma en la cual se relacionan unos con otros.
- 4) Diseñar los trabajos y los sistemas tecnológicos con el fin de que satisfagan estos estándares.
- 5) Revisar periódicamente los estándares y los sistemas de prestación a la luz de las preferencias cambiantes del cliente, las innovaciones tecnológicas y las actividades competitivas.

Como se puede observar, lo que se busca aquí, a través de estas cinco tareas, es estar siempre al tanto de lo que el cliente piensa, siente, necesita y desea; en fin, de todo aquello que pueda servirle a la empresa. Esta información sobre el consumidor, se ha convertido en una obligación para toda organización que quiera sobresalir y lograr la fidelidad de los clientes, la cual es tan ansiada pero, a la vez, tan difícil de obtener en nuestros tiempos.

Cuando se habla de brindar un servicio al cliente, hay que referirse al concepto de calidad; Como afirma Cobra en su libro: "...la calidad es un concepto formulado a la luz de la percepción del consumidor...en otros términos, el consumidor define qué es la calidad"⁷³. Dentro de una empresa de servicios, la calidad es medida por el cliente en el mismo momento en que se produce el servicio y resulta más difícil de comprobar que con un bien; por esta razón, se

⁷³ COBRA, Marcos. Op. Cit. P. 141

deben establecer y desarrollar claramente los parámetros y criterios de servicio al cliente que se van a utilizar dentro de la empresa.

Para aplicar correctamente estos parámetros, siempre se deben definir y fijar antes los estándares de calidad, los cuales se obtienen “a partir de las expectativas de los clientes y de los desempeños ofrecidos por los mejores competidores del mercado”⁷⁴. Siempre que una empresa se compromete a proporcionar un adecuado servicio al cliente, está entrando a un nuevo mundo de ventajas y oportunidades para ofrecer a los consumidores y a su empresa pero, también ingresa, en un nuevo campo en donde siempre se debe ofrecer calidad total.

Los clientes pueden hacer de una empresa un éxito o un fracaso, pero la verdadera llave del triunfo está dentro de la misma compañía. La calidad, el buen servicio, una mentalidad ganadora y, ante todo, siempre poner las necesidades y deseos del cliente primero, son las claves para destacarse en un mundo empresarial tan competitivo como el que vivimos actualmente.

2. EL BRANDING Y LA PRESENCIA DE MARCAS EN DISCOTECAS

2.1 Branding: La necesidad de producir y dar valor a una marca

Cuando se piensa en Coca Cola, Microsoft o IBM, no se habla sólo de tres empresas más del montón, sino se refiere a las tres marcas más valiosas del

⁷⁴ COBRA, Marcos. Op. Cit. p. 147

mundo en la actualidad. Éstas compañías han sabido enfrentarse a diferentes situaciones como el impacto de las telecomunicaciones y la informática, el apareamiento de novedosas herramientas de gestión, y el creciente aumento de la competencia; y pese a esto, han logrado salir airoso en la pelea por ganar el mercado y, más importante aún, por conquistar a los consumidores.

Todas estas situaciones y muchas otras podrían englobarse en un fenómeno mucho mayor llamado globalización, el cual ha cambiado las condiciones en las empresas. Como afirma R. Homs: “El presagio de una economía colonialista, donde los grandes monopolios tienen el control del mercado global, son hoy en día una posibilidad real e inmediata”⁷⁵. Basta con pensar en gigantescas empresas como MTV que cuenta con más de cien canales de televisión alrededor del mundo o Walt Disney con cientos de empresas desde canales de cables, parques temáticos, hoteles, e incluso, han incursionado en cine produciendo películas de todos los géneros.

Pero la globalización no sólo ha traído cambios en las empresas, sino también dentro de la economía; en su libro “La era de las marcas depredadoras”, Homs explica que “la era industrial ya está superada.... El marketing, la segmentación de la producción y la logística son los pilares de la competitividad global”⁷⁶. Como se puede observar, estos cambios han ocasionado un nuevo orden mundial, en donde miles de escenarios económicos y sociales diferentes aparecen cada día; es por esto, que las

⁷⁵ HOMS, R. “La era de las marcas depredadoras”. México: McGraw-Hill Interamericana. 1ra ed. 2003. p. 3

⁷⁶ HOMS, R. Op. Cit. p. 6

empresas han tenido que buscar formas de volverse más competitivas y diferenciarse de su competencia para sobrevivir.

Este proceso recibió su carta de identidad cuando Al Ries y Jack Trout publicaron a principios de los años de 1980, su libro *posicionamiento*, en el que dejaron ver a las empresas que el mercado había cambiado. La calidad ya no era la base de la competitividad, sino la percepción que el mercado tenía respecto a las ventajas y beneficios de los productos.⁷⁷

Al ver esta necesidad de resaltar y diferenciar sus productos ante el consumidor, las empresas empezaron a inclinar sus esfuerzos hacia la idea de que para ser exitosas no deberían producir productos sino marcas y, a su vez, estas marcas, deberían tener una identidad y un valor propios que además de diferenciarla de sus competidores, les permitiera ganarse un lugar en la mente de los usuarios.

A partir de este nuevo enfoque empresarial, se empezó a acuñar hace algunos años, el término de Branding, el cual se define como el conjunto de propiedades y valores de una marca y todo lo relacionado con ésta, desde su construcción y estrategias, hasta su valor y como se afianza y se fortalece su identidad para ser atractiva para los consumidores. Pero además de esto, el Branding también debe cumplir un papel emocional. Jorge Capelán afirma:

“El propósito del *Branding* es posicionar una marca en la mente y sentimientos del público generando asociaciones positivas, con el

⁷⁷ Idem. p. 8

objeto de instalar la idea de que su consumo proveerá sensaciones de satisfacción emocional. Es decir, su meta es: convertir a la marca en codiciado objeto de deseo del consumidor.”⁷⁸

Como se puede observar, el Branding se ha convertido en una herramienta fundamental al momento de introducir un producto al mercado, puesto que gracias a esta nueva herramienta, se busca fortalecer el potencial de la marca en el mercado y, principalmente, dotar al producto de una identidad que lo diferencie y le dé una ventaja competitiva frente a sus competidores y así evitar que se convierta en un commodity.

R. Homs afirma: “Un producto sin marca, es un producto sin origen”⁷⁹. Es claro que si no fuera por la implementación del Branding dentro de una organización, sus marcas serían nada más que commodities⁸⁰ y nunca llegarían a posicionarse en la mente del consumidor.

Cuando se habla de discotecas, se las puede tratar como si un producto, puesto para que un lugar como éste se vuelva atractivo y la gente decida asistir, se necesita darle un valor importante al consumidor a través de la construcción de diferentes estrategias que lo conviertan en un lugar llamativo. No solo se requiere que el lugar sea bien diseñado, o que la música sea buena, o que las bebidas tengan precios accesibles; lo que se debe lograr, es poder proporcionar al visitante todos estos elementos juntos. Si una persona desea comprar un chocolate, no va a elegir sólo el de mejor sabor, o el de

⁷⁸ CAPELÁN, Jorge. “Arte y globalización: Imperialismo, branding y antibranding” (en línea). (consulta 21 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:

< <http://www.rebelion.org/cultura/jorgecapelan200302.htm#sdfootnote7sym>>

⁷⁹ HOMS, R. Op. Cit. p. 6

⁸⁰ Bienes genéricos, es decir, aquellos bienes que no son diferenciables entre sí. Suelen ser materias primas.

mejor presentación o el más barato, sino que en su mente va a analizar todas las posibilidades y elegirá la que cumpla con la mayoría de sus requerimientos.

Como se puede observar, dentro de una discoteca, el Branding resulta primordial, ya que para el consumidor asiduo a visitar estos lugares, la marca, además de todo lo que conlleva el nombre de este local, será el elemento decisivo cuando se elija ir a un lugar sobre otro, ya que pese a que ambos cuenten con las mismas características, el valor de la marca será lo que pesará en la mente del consumidor.

2.2 La marca como parte de la estrategia del anunciante

Conforme pasa el tiempo, el mercado se ve cada vez más saturado con cientos de productos y servicios que buscan atraer al consumidor a que los adquiera. Por ejemplo, al visitar un supermercado se puede observar en un solo estante, una amplia variedad de productos de la misma categoría y que cumplen casi con exactitud las mismas funciones. Al observar casos como éstos, vale la pena preguntarse, ¿Qué diferencia a un producto o un servicio de otro ante los ojos del consumidor y por qué eligen específicamente uno, incluso a veces, sin importar su elevado precio? Esta interrogante se resuelve cuando se habla de la marca.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a

conocer, identificar y diferenciar de la competencia.⁸¹

La marca es el activo más importante de la empresa. Es la que va a dar al producto su espacio, valor, posicionamiento, precio en el mercado, etc. Es también aquella que va a permitir algo que las empresas buscan desesperadamente en estos días: lograr diferenciar sus productos o servicios de la competencia.

Al acudir a una discoteca, el consumidor va a elegir aquella con la que tenga un mayor vínculo emocional y que se adecue a su estilo de vida. Este vínculo puede estar dado por múltiples razones: buena música, buenos recuerdos con amigos, gran selección de productos a la venta (como cigarrillos, licores, etc.). Ahí radica la importancia de las marcas en el mercado. Como afirma Homs: “La nueva economía se sustenta en las percepciones de los consumidores y en los significados que éstas (las marcas) tienen”⁸². Como se ve en el capítulo 1 de esta tesis (marketing de servicios), las percepciones van a ser primordiales al momento de elegir un lugar sobre otro, y estas percepciones siempre deben superar a las expectativas para que el cliente desee volver.

Partiendo de estas percepciones de las que habla Homs y también, por supuesto, de las preferencias, resulta imposible, pensar en un tipo de producto o servicio sin relacionarlo con una marca; si se habla de bebidas gaseosas, se pensaría quizá en Coca-Cola o Pepsi; si se refiere a ropa, podría ser Tommy, Gap o Diesel; cuando se describen servicios como restaurantes de comida rápida, aparecen lugares como McDonald's, Pizza Hut, Burger King. Incluso

⁸¹ GARCIA, Mariola. “Las claves de la publicidad”. Madrid: Esic Editorial. 3ra ed. 1999, p. 65

⁸² HOMS, R. Op.Cit. p. 194

cuando se habla de discotecas, la gente recuerda a Seseribó en Ecuador o a Studio 54 en el exterior, pese a que ésta última ya desapareció. En fin, como se puede observar, hay una infinidad de marcas que luchan por encontrar su nicho y hacer de su nombre, una marca reconocida y valorada por los consumidores en el mundo.

Observando la importancia de una marca y de su valor dentro del mercado, fue que se empezó a utilizar dentro del marketing el término de Branding.

2.3 Realidades de una marca

Mariola García dentro de su libro *Las claves de la publicidad*⁸³, habla de dos realidades que una marca ofrece. La primera es una realidad material, la cual se refiere a la parte de la marca que el consumidor puede ver, diferenciar e identificar sus marcas de las otras; y la segunda, es la realidad psicológica, la cual es esa imagen que el usuario percibe y procesa en su mente.

2.3.1 Identidad de marca (realidad material) y elementos que la conforman

Para entender mejor la identidad de marca, cabe explicar los elementos que conforman la marca. Según García⁸⁴, éstos son tres:

- El nombre o fonotipo: Se refiere a la parte pronunciable de la marca. La identidad verbal de la marca.

⁸³ GARCIA, Mariola. Op.Cit. p. 65

⁸⁴ Idem p. 66

Ejemplos: Apple, KFC, Burger King.

- El logotipo: Consiste en la representación gráfica del nombre. Forma parte de su identidad visual.

Ejemplos:



- Los grafismos: Son los dibujos, colores, ilustraciones o colores no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

Ejemplos:



Además de estos tres elementos, Joan Costa⁸⁵, nos habla de un sistema de identidad corporativa, el cual lo define como “el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución.”⁸⁶

También habla de que los signos que constituyen la identidad visual de una empresa son:

- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre. Forma parte de su identidad visual. Incluye intrínsecamente la información semántica.

- Símbolo: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

⁸⁵ COSTA, Joan. “Imagen corporativa” (en línea). RRPPnet. (consulta 24 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:

< <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>>

⁸⁶ COSTA, Joan. “Imagen corporativa” (en línea). Loc. Cit.

La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios. Por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización.

- Gama cromática: Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático. La gama cromática ha de considerar un elemento complementario en la identificación visual.

Estos tres elementos, al trabajar juntos, logran que la marca se fortalezca en el mercado y en la mente de las personas y, así, se consolide una imagen fuerte del producto.

Pese a que las dos definiciones (tanto de la de García como la de Costa) tienen sus similitudes, resulta interesante describir ambas, puesto que con las dos se logra entender en un contexto más amplio y general no sólo a la marca en sí, sino como a partir de la creación de ésta, se empieza a crear su identidad corporativa.

En el caso de una discoteca, muchas veces más que el logotipo, lo que influye en el target es el nombre, ya que éste puede ser el que impulse a la persona a asistir a ese lugar cuando le transmitan la información. Sin embargo, no quiere decir que el logotipo, los grafismos o la gama cromática no sean importantes, ya que al momento de llegar a un establecimiento, la manera en que se vean estos elementos, puede darle clase, estilo, o lo que se quiera mostrar. A continuación se ven algunos ejemplos de nombres y logotipos de discotecas en Quito:

Santino



Blues



La Bunga



Seseribó



2.3.2 Diferencia entre identidad e identificación

Resulta importante conocer la diferencia entre estos dos términos, debido a que suelen confundirse y se puede creer que identidad equivale a identificación y esto es errado; la una depende de la otra, pero deben ser entendidas como dos fenómenos que se complementan pero que son diferentes. Para entender claramente los dos términos, a continuación se detallan sus definiciones:

Wikipedia define a la identidad como “la distinción de cualquier tipo entre cualquier persona, animal o cosa (normalmente persona) y sus semejantes”⁸⁷.

Una definición más completa la brinda el diccionario patrimonial que la define como:

Una imagen que se construye intersubjetivamente, es decir, que se realiza a través del intercambio y luego de un proceso de comparación en el que se lleva a cabo la toma de conciencia de

⁸⁷ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Identidad” (en línea). Wikipdeia. (consulta 24 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:
< <http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad>>

las diferencias y similitudes con los otros actores sociales.⁸⁸

Mientras tanto, Joan Costa, define a la identificación como:

El acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.⁸⁹

Por lo tanto, la identificación es un proceso que se da cuando una marca construye su identidad y, mediante lo cual, los consumidores pueden comparar ésta con las otras marcas a través de diversos procesos mentales conscientes e inconscientes. Y es a partir de la construcción de esta identidad, que se puede proceder a la identificación de la marca frente a las otras y frente a sí misma.

Como queda entendido, los dos términos pueden llegar a parecer similares, pero en realidad cada uno requiere del otro para que se cumplan; si no hubiera una identidad, sería imposible que el proceso de identificación se llevara a cabo.

2.3.3 Importancia de la identidad de marca

Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara... Para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en

⁸⁸ Diccionario patrimonial. "identidad" (en línea). Nuestro.cl. (consulta 24 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:

< <http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm>>

⁸⁹ COSTA, Joan. " Imagen corporativa" (en línea). Loc. Cit.

los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo.⁹⁰

La identidad de marca como explica la definición anterior, debe ser fuerte y diferenciadora, puesto que de ésta, va a depender la imagen que vaya a tener el consumidor. Como queda claro, la identidad y la imagen están íntimamente ligadas, puesto que dependiendo de cómo se construya la identidad de una marca y de cómo se la maneje, ésa será la imagen que el usuario va a tener.

La creación de una identidad de marca se enfoca en el emisor, por lo que la responsabilidad de los resultados de las acciones de comunicación, va a recaer directamente sobre el fabricante del producto y de la marca. Si esta persona, construye una marca débil, el resultado va ser que el consumidor no reciba de manera positiva esta información, lo que ocasionará que la marca no se posicione en la mente del usuario.

Una identidad de marca es lo que va a permitir al consumidor conocer e identificar el producto; es por esto, que resulta imprescindible que la construcción de ésta, sea realizada cuidadosamente y tomando en cuenta todos los aspectos que puedan influenciar su éxito o fracaso dentro de un mercado.

La identidad e identificación en las discotecas de Quito resulta imprescindible, puesto que constantemente se abren más posibilidades de diversión nocturna para el público, las cuales ya no atienden sólo en fines de semana, sino que en

⁹⁰ AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, E. "Liderazgo de marca". Barcelona: Ediciones Deusto. 1ra ed. 2006. p. 56-57.

cualquier día se pueden visitar. Con una competencia tan creciente, en la que las opciones no varían mucho de un lugar a otro, se empieza a notar un mayor esfuerzo de parte de los dueños para buscar que el consumidor conozca e identifique estos establecimientos, pero que además, su marca e imagen tengan una identidad atractiva para un nicho de personas que no suelen ser fieles.

2.3.4 Sistema de identidad de marca

Dentro de libro *Liderazgo de marca*, Aaker y Joachimsthaler hablan de un sistema sintetizado de desarrollo de identidades de marca; éste cuenta con ocho guías principales, que se muestran en el siguiente gráfico:



Gráfico # 3

Fuente: David Aaker & E. Joachimsthaler⁹¹

a. Evitar una perspectiva limitada de marca

⁹¹ AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, E. Op. Cit. p. 67

Esta guía se refiere al hecho de observar una marca en forma estrecha, es decir, habla de un error al que se recurre muchas veces: el de creer que los consumidores sólo se van a guiar por el nombre de la marca o por sólo sus atributos. Al cometer este error, los creadores de la marca no se dan cuenta que están dejando de lado otros elementos como su personalidad, sus beneficios emocionales.

b. Vincular a la marca con un beneficio funcional convincente siempre que sea posible

Como se vio en el punto anterior, es necesario brindar atención a elementos como los beneficios emocionales, símbolos, personalidad de marca; pero esto no quiere decir, que los beneficios funcionales del producto deban ser descartados; más bien, toda marca debe encontrar un beneficio funcional que sea relevante para los clientes de acuerdo a sus fortalezas y oportunidad en el mercado. Como por ejemplo, Mercedes Benz lo hace con el lujo de sus automóviles. También Aaker y Joachimsthaler explican que se puede reforzar los beneficios con símbolos de personalidad establecidas, como es el caso del caballo de Ferrari.

c. Usar construcciones que encajen y ayuden, ignorar las otras

Para entender claramente este punto, es necesario aclarar que al momento de crear una identidad de marca, hay algunas dimensiones que se suelen utilizar para dotar a la marca de una visión e identidad más fuerte. Dentro del gráfico #3 (Pág. 57) expuesto en la página anterior, se pueden ver estas dimensiones.

Cuando se refiere a usar construcciones que encajen y ayuden e ignorar las otras, se refiere a que para crear una identidad de marca clara, no es necesario usar todas éstas, sino más bien, encontrar aquellas que encajen con el producto y su marca. La idea es buscar aquellas que sirvan más a la marca y a su desarrollo y las que no tengan ningún efecto importante sobre la marca deberían ser descartadas.

d. Generar profundas ideas sobre clientes

Aaker y Joachimsthaler explican que “el desarrollo de una identidad de marca se basa en un conjunto de tres análisis: Análisis de cliente, de la competencia y auto análisis”⁹². Para que una marca sea exitosa, se necesita conocer al cliente para ofrecerle lo que busca de acuerdo a sus necesidades; esto, se realiza a través de entrevistas, de investigación y, de analizar en todo lo que sea requerido para encontrar y reconocer las emociones, necesidades, dudas, deseos, etc.

e. Comprender a la competencia

Es más que obvio que para que una marca mantenga su éxito y, sobre todo, sus ventas en el mercado, resulta imprescindible siempre analizar y estar atento de la competencia. Un grave error que cometen muchas empresas es que, por diversas razones, menosprecian a su competencia. Si se toma en cuenta que no sólo hay productos y marcas cuya competencia es directa, sino también hay una competencia indirecta, es clave que constantemente se estén realizando estudios y análisis tanto internos como externos de todos los

⁹² AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, E. Op. Cit. p. 74

competidores, para así poder conocer lo que están haciendo y encontrar algunas ventajas competitivas.

f. Permitir identidades múltiples de marca

Hay marcas que dentro de su contexto no requieren crear diferentes de identidades de marca; es el caso de Pepsi, la cual a nivel global ha mantenido su identidad central llegando a todos los países donde está presente de la misma forma. Su manera de mostrarse con una identidad única reduce sus costos y facilita sus estrategias. Sin embargo, hay otras marcas que requieren crear identidades múltiples, como es el caso de HP (Hewlett-Packard), el cual Aaker y Joachimsthaler⁹³ cita en su libro. Esta empresa ha requerido separar identidades para adaptar su marca, por ejemplo, a expertos en computación para venderles estaciones de trabajo, para empresas que compran impresoras láser y para usuarios individuales que adquieren computadores para uso personal. Si se usara la misma identidad de marca para los tres segmentos de mercado, el resultado podría ser desastroso, ya que tanto la comunicación como la forma de venta de estos productos es completamente diferente.

Para evitar confusiones, cabe aclarar que crear identidades de marca múltiples, no quiere decir construir submarcas, ya que como explican Al y Laura Ries, expertos en marketing, en una de sus famosas leyes inmutables de la marca: “la creación de submarcas es un concepto que lleva a la marca en la dirección opuesta. La creación de submarcas destruye lo que el branding construye.”⁹⁴

⁹³ AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, E. Op. Cit. p. 78

⁹⁴ RIES, Al & RIES, Laura. “Las 22 leyes inmutables de la marca”. Madrid: Editorial Mc-Graw Hill. 1ra edición. 2002. pp. 127

A lo que se refiere en esta guía es a que se debe mantener la marca y su construcción intacta, pero que si los diversos segmentos de mercado lo requieren, se adapte la identidad de la marca en cada mercado, pero siempre manteniendo sus elementos comunes.

g. Lograr que la identidad conduzca la ejecución

Al momento de construir una marca y su identidad, resulta importante siempre estar atento para que no se vaya a lograr una desconexión entre la identidad de marca y su implementación en el mercado. Esto quiere decir que hay que buscar formas de que ésta identidad sea la que lidere y bajo la cual se implementen el resto de estrategias de la marca, para que al momento de empezar a ejecutar esas estrategias, no se vaya a perder la cohesión de la marca y pueda darse un descamino entre la comunicación de la marca y la identidad de ésta.

h. Elaborar la identidad de marca

Es necesario que la identidad de marca al ser elaborada, sea fuerte y apropiada al producto a ofrecer. Además de esto, es importante ofrecer una marca que no resulte ambigua o difícil de comprender para el usuario, que a fin de cuentas, es la razón principal para crear esta marca y por lo que se le debe analizar extensamente antes de ofrecerle un producto o marca nueva.

2.3.5 Realidad psicológica (Imagen de marca)

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su

cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre o publicidad.⁹⁵

La imagen de marca tiene mucho que ver con los procesos mentales de cada individuo y, a diferencia de la identidad de marca que se enfoca en el emisor, la imagen tiene su centro en el receptor, puesto es éste el que va a recibir la información y la va a canalizar tomando en cuenta su percepción de lo que está viendo o escuchando.

Como afirma Zyman en su libro *El fin de la publicidad como la conocemos*: “Si usted se conecta con los deseos y las necesidades de las personas, no con sus corazones y sus mentes, la siguiente conexión será con sus carteras⁹⁶. La imagen de marca depende entonces de la apreciación que el usuario tenga del producto; es por esto, que al construir la identidad de marca, resulta imprescindible intentar asociarla con deseos y necesidades de las personas, además de con actitudes y valores típicos del comportamiento de los seres humanos, ya que así se puede llegar a generar un vínculo emocional con el consumidor, debido a que éste, buscará en una marca, además de calidad y precio, algún elemento que lo identifique y lo haga sentir más cerca al producto. Esto, a su vez, generará una mayor credibilidad y, posteriormente, dará preferencia a la marca y la posicionará en la mente del usuario.

⁹⁵ GARCIA, Mariola. Op.Cit. p. 74

⁹⁶ ZYMAN, Sergio. “El fin de la publicidad como la conocemos”. México D.F.: McGraw- Hill . 1ra ed. 2003. p. 55

Los especialistas en Marketing intentan atribuir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado.

Para Mariola García⁹⁷, la personalidad o imagen de marca se debe configurar en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad, credibilidad. Se refiere a que una marca para sobresalir debe encontrar algo que la haga hacerse conocida para el público; encontrar ese algo que la diferencie y le permita al usuario identificarla frente a sus competidores.
- Valores referidos a los consumidores: autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social). Dentro de este valor, se busca que el producto con su correspondiente marca, pueda solucionarle la vida de alguna manera al usuario.
- Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. Obviamente con este punto se busca que la comunicación que se utilice para dar a conocer el producto, sea creativo, original, novedoso; un mensaje que persuada al usuario a querer comprar el producto.

2.4 La marca dentro de las discotecas

⁹⁷ GARCIA, Mariola. Op.Cit. p. 76

Al igual que para un producto o un servicio, para el consumidor, la idea de dar valor a una marca es un requisito indispensable si se quiere que el público objetivo asista al lugar. Ninguna persona querrá visitar una discoteca, si ésta no se ha preocupado por construir debidamente cada uno de los elementos para tener una marca llamativa y exitosa. Desde el nombre, el cual debe estar creado en base a diversos factores, como: evitar confusiones, lograr que el target se sienta atraído hacia éste; también es muy importante un análisis de la competencia para observar características de otros establecimientos.

Para que un servicio como éste, gane prestigio, recordación y ante todo fidelidad, debe construir una personalidad coherente con el target al que se dirige; si es un lugar de música salsa se debe mostrar tropical, suave, caribeño. O en el caso de una discoteca en Quito como “The Loft” que maneja un grupo socioeconómico alto, se debe darle un beneficio emocional como es hacerla lucir lujosa.

Como ya se dijo, es necesario que la discoteca, le brinde al consumidor, no sólo una marca sino un vínculo emocional; que encuentre la forma de conocer a fondo al cliente y así poder ofrecerle cosas diferentes. Quizás un error en que caen las discotecas en Quito es el hecho de que no le imprimen suficiente personalidad al lugar, a diferencia de otros países, en donde, además de entretener, se busca un lugar que gane prestigio, recordación y ante todo fidelidad con el target.

Hay dos casos que demuestran esto claramente: *Andrés carne de res* en Colombia, y el bar *Tropicana* en Cuba. El primero de éstos lleva más de veinte años funcionando y su clave ha sido entretener a las personas, combinando baile, buena comida, y sobre todo, mucha creatividad y diseño; su página web⁹⁸ está cargada de originalidad y estilo, lo que ha logrado generar una identidad de marca fuerte y sobre todo que siempre genera recordación.

El cabaret Tropicana es, hoy por hoy, uno de los más grandes y famosos centros nocturnos de Cuba. Se ha convertido, sin lugar a dudas, en un obligado punto de visita para el turista que arriba a la Isla. Es un complejo de instalaciones que oferta al visitante la opción de conocer lo mejor de la música cubana y de degustar deliciosos cócteles y platos de inimitable sabor.⁹⁹

Como se puede notar, no es sólo cuestión de colocar una marca o un servicio en el mercado; más allá de esto, está la necesidad de construir una identidad fuerte, clara, concisa, que no cause ambigüedad, y que a corto, mediano y si es posible, a largo plazo, genere recordación y fidelidad con sus clientes

2.5 Diferenciación de las marcas

La diferenciación es la clave de la identidad. Cuando dos o más productos se parecen, dejan de ser atractivos por sus atributos propios y el consumidor opta por el de menor precio. La diferenciación es la esencia del posicionamiento y, sin un posicionamiento correcto, nunca se alcanzará el liderazgo.¹⁰⁰

⁹⁸ www.andrescarnederes.com

⁹⁹ ALVARADO GODOY, Percy, "Objetivo: Cabaret Tropicana" (en línea). Rebelión (consulta 20 de Marzo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.rebelion.org/internacional/030523godoy.htm>>

¹⁰⁰ HOMS, R. Op. Cit. p. 222

Como ya debe estar claro, lograr diferenciarse las marcas de la competencia, es una de las labores más importantes- sino la más importante- al momento de planear una estrategia de Branding. De qué sirve crear una marca en la que se invierta una alta cantidad de dinero en excelentes logotipos, una muy buena estrategia de distribución, con una publicidad bien dirigida, si al momento de persuadir al consumidor, éste no logra encontrar dentro de la marca un elemento que le permita posicionarla y diferenciarla del resto de productos que hay en el mercado.

Como dice la cita expuesta anteriormente, es obvio que al hablar de posicionamiento, se requiere encontrar algo que diferencie a una marca de otra, ya que ésta será la única manera en que el consumidor podrá integrar dentro de su mente aquel producto. Por ejemplo, al hablar de Volvo y Mercedes Benz, el primero se posicionó con un auto seguro; el segundo, como un auto de lujo; sino hubiera sido por estas características y otras de ambos automóviles, el usuario no hubiera podido posicionarlos.

Al hablar de lugares de entretenimiento nocturno resulta todavía mas difícil lograr una diferenciación, puesto que la mayoría de los lugares no tienen una característica que los permita posicionarse frente a sus competidores. Esto se da porque las inversiones en discotecas en Quito no son altas ya que su tiempo de vida no suele ser mayor a los nueve o diez meses y a los dueños de estos lugares no les resulta efectivo gastar grandes cantidades de dinero en crear lugares espectaculares, ya que es una inversión demasiado riesgosa.

Pese a esto, y aún con un mercado poco fiel a un lugar sobre otro, hay algunos lugares que han conquistado su nicho y así han logrado esa ansiada diferenciación y, después de muchos años, siguen con vida, como es el caso del Sesaribó, que se ha posicionado como el lugar de la mejor salsa o el Blues, que es conocido como el mejor after party de la ciudad.

Gran parte de la habilidad en la comercialización y el mercado se refiere, en consecuencia, a la elaboración de marcas distintivas y diferenciadas para productos o servicios cuyas características, precios, distribución y disponibilidad son, en realidad, muy parecidas.¹⁰¹

Al referirse de marcas, se está hablando de que muchas de éstas son similares o sino casi idénticas; por ejemplo: tomando el caso de las bebidas gaseosas, se puede observar que hay cientos de marcas de este tipo de bebidas, sin embargo, son Coca Cola y Pepsi, los indiscutibles líderes de mercado a nivel mundial. ¿A qué se debe esto? Es simple. Estas dos marcas, además de manejar excelentes estrategias de marketing, también han sabido dotar de un alto valor a sus marcas, haciéndolas lucir atractivas para el colectivo que consume bebidas gaseosas. Además de esto, han sabido diferenciar su producto de las demás. En el caso de Pepsi, le dieron a la marca el poder de haberse convertido en el sabor de la nueva generación, o “Generation Next”, slogan que viene sonando hace algunos años, y que ha brindado a Pepsi un posicionamiento único pero, sobre todo, fuerte, atractivo, llamativo y duradero.

¹⁰¹ GARCÍA TORRES, Milko A. Recopilación del libro “Cómo diseñar marca y logotipos” de John Murphy y Michael Rowe (en línea). (consulta 1 de Octubre del 2006). Disponible en Internet: < http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm>

3. MEDIOS ALTERNATIVOS: UN CHALECO SALVAVIDAS EN EL OCÉANO DE LA SATURACIÓN

“En este momento no existe una nación en el mundo, sin importar su poder, que no haya incrementado el número de medios de comunicación en los últimos 50, 10 o incluso hace dos años. Esta proliferación es la responsable principal de la revolución que se está dando en la Publicidad y el Marketing.”¹⁰²

Conforme va pasando el tiempo, la tecnología avanza y las personas y ciudades van en aumento. Por esto, durante los últimos años, los mercadólogos han sido capaces de enfocarse en segmentos del mercado más pequeños. Todo esto se debe a que como explica la cita expuesta anteriormente, cada vez hay más medios y esto exige más y mejor investigación por parte de los especialistas en medios, para así poder captar el

¹⁰² CAPPO Joe, “El Futuro de la Publicidad”, México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana, p. 59

público objetivo que requiere el cliente, el cual muchas veces es bastante reducido, lo que implica un mayor esfuerzo por parte de la agencia de publicidad o de la central de medios.

También se relaciona con la noción cada vez más popular de las comunicaciones de marketing integradas; según dicha noción, todas las campañas deben tomar como punto de partida al consumidor potencial y no al fabricante de dicho producto. Como explica Joe Cappo en su libro *El futuro de la publicidad*: “un mercadólogo solo podrá llegar a cierto tipo de consumidor si recurre al medio de comunicación que utiliza éste, y solo a través de un mensaje que provoque una respuesta por parte del consumidor”¹⁰³.

Un caso que cumple con estos dos requisitos es el de las discotecas, por su alto poder de convocatoria de un grupo objetivo determinado y la oportunidad de que las personas acudan a estos centros de entretenimiento predispuestas a interactuar con otras o con factores externos. Entonces, al reducir la cantidad de personas, se necesitan vehículos con menos alcance, lo que elimina a los medios masivos y al mismo tiempo reduce la inversión, sin reducir el grupo objetivo, lo que hace al medio más efectivo, y teniendo en cuenta que éstas personas acuden a las discotecas dispuestas a recibir estímulos y emitir respuestas, con el correcto diseño y ubicación del soporte, podría conseguirse que el mensaje del anunciante sea percibido exactamente como se desea (sin ruido que lo distorsione) y hasta obtener una respuesta inmediata.

¹⁰³ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 36

3.1 La situación de los medios frente a un mercado joven en constante cambio

El aspecto que más interesa a los mercadólogos es la forma en que los jóvenes consumen los medios de comunicación. Joe Cappo afirma que “resulta casi irrealizable un análisis breve de los consumidores jóvenes, ya que cambian de opiniones y de hábitos constantemente durante sus años de formación”¹⁰⁴. En el siglo XXI hay más de una generación adolescente que creció con computadoras, juegos de video y teléfonos; este avance tecnológico y el cambio constante de esta tecnología, podría ser una de las razones por las que la nueva juventud cambia de un medio a otro con gran facilidad.

Tal vez este fenómeno resultó de que siempre han tenido a su disposición una gran variedad de alternativas para experimentar, y al mismo tiempo los mismos medios parecen estar impulsando esta tendencia.¹⁰⁵

Los jóvenes de la actualidad nunca se comprometen con un solo medio, por lo que cuando utilizan uno, están pendientes de qué estará pasando en los otros. Es por esta razón que para el diseño de medios, con los jóvenes como grupo objetivo, debe tenerse en cuenta que al haber una diversidad de factores que buscan la atención del mismo grupo, la forma en que se emita el mensaje debe diferenciarse para tener mayor ventaja sobre los demás medios. Además, la diferenciación debe ser manejada de acuerdo a los objetivos de la marca.

¹⁰⁴ Idem. p. 219

¹⁰⁵ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 220

3.2 Estructura del Mercado de Medios Publicitarios

Para explicar la forma en que está distribuida la inversión en medios publicitarios se ha tomado como referencia las campañas preparadas por las marcas comprendidas en el estudio de JWT. La enciclopedia de la publicidad explica que “la disposición de éstas según su número de medios deduce la presencia de una fuerte tendencia a la utilización de un solo medio”¹⁰⁶.

De los datos obtenidos se pudieron extraer las siguientes conclusiones: El 76,7% de las marcas invierten la totalidad de su presupuesto publicitario en un solo medio. “De este grupo, el medio más utilizado es el diario, preferido por el 49,6% de las marcas. En orden decreciente el siguiente medio es el de revistas con un 18,% (de las marcas que invierten en un solo medio), la TV un 5,0%, y por último el de radio un 3,6%”¹⁰⁷. La enciclopedia de la publicidad también explica que la combinación de medios es elegida por pocas empresas.

En la actualidad, las circunstancias de los medios están cambiando constantemente, en especial cuando se refiere a formas de beneficiar a los medios no convencionales, de modo que es importante analizar las posibilidades de los medios habituales al momento de realizar un Plan de Medios, ya que cada medio posee fuerza y ventajas únicas. Así mismo se caracterizan por tener desventajas; para la enciclopedia de la publicidad, el objetivo es utilizar “tantos medios como sean necesarios, de forma adecuada, y

¹⁰⁶ Enciclopedia de la Publicidad”. Barcelona: Ediciones Deusto Planeta-Agostini, 1990, Tomo VI 84 - 395 – 1632. p. 1401

¹⁰⁷ Enciclopedia de la Publicidad”. Op.Cit. p. 140

que sean los apropiados para la empresa anunciante”.¹⁰⁸

Tomando en cuenta el amplio espectro de medios que se presentan en estos días, no se puede realizar un plan de medios en donde se use tan sólo un soporte para publicitar la marca, puesto que lo que se busca es impactar al mayor número de personas del target; esto no quiere decir tampoco que se deben utilizar todos los medios publicitarios que se encuentren ya que los costos se elevarían demasiado. La idea es saber combinar adecuadamente los medios que el producto requiera para llegar al grupo objetivo haciendo una relación costo- beneficio al momento de realizar el plan de medios, es decir que hay que buscar los medios que lleguen al target pero cuyo precio también beneficie y sea accesible para el cliente.

3.3 Clasificación de los medios publicitarios

Gracias al gran número de medios publicitarios que existen en la actualidad, varios autores los han clasificado de diversas maneras; por ejemplo, Remedios Ayala Álvarez y Antonio Hernández Mendo en su artículo: “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos”¹⁰⁹, hablan de una clasificación en base al “soporte técnico en el que se basan para la difusión de los mensajes”. Y los dividen de la siguiente manera:

¹⁰⁸ Idem, p. 109 -130

¹⁰⁹ AYALA ÁLVAREZ, Remedios y HERNÁNDEZ MENDO. “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos” (en línea). EF Deportes (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: < <http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm> >

- *Medios impresos:* Diarios, revistas, carteles, etc y en general cualquier tipo de soporte basado en el papel.
- *Medios audiovisuales:* La Televisión, la radio y el cine.
- *Nuevas tecnologías:* Los últimos avances en el ámbito de las telecomunicaciones, Internet y el correo electrónico
- *Otros medios:* Juegos y regalos promocionales en medios impresos, muestras de producto en prensa gráfica, vídeos, paneles luminosos, carteles en los taxis, globos aerostáticos, lonas gigantes, pantallas en autobuses, aviones, trenes, etc.

Otro tipo de clasificación es la brindada por el venezolano Pier Angeli Zorzini Roco en su trabajo titulado *La Publicidad*¹¹⁰, en la que explica que:

“Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.”

Para este autor, los medios masivos de comunicación social, vendrían a ser la radio, televisión, cine, prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines, Internet, etc, mientras que los medios específicamente publicitarios serían las vallas, los paneles, señalizaciones, rótulos, folletos, catálogos, mailing, publicidad en el punto de venta, pantallas en autobuses, aviones, trenes, circuitos cerrados de televisión, lonas gigantes, globos aerostáticos, etc.

¹¹⁰ ZORZINI ROCO Pier Angeli “La publicidad” (en línea). Monografías.com. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#medios> >

Como se puede ver, hay una gran variedad de tipos de clasificaciones, entre ellos los dos que se mencionaron anteriormente. Dentro de este trabajo, se utilizará la que mayor aceptación y difusión ha tenido. En este tipo de clasificación, los medios publicitarios se dividen en dos grandes categorías:

- Medios convencionales: Vehículos de comunicación de alto presupuesto, que varía en alcance, generalmente llega a masas.

- Medios no convencionales: Vehículos de comunicación de bajo y alto presupuesto, alcanzan públicos extensos, así como a nichos y a grupos específicos.

Además de estas dos categorías que se vienen usando, se aumentará una tercera, que ha surgido en los últimos años a raíz del creciente aumento de medios en el mercado; son los denominados *medios emergentes*.

3.3.1 Medios convencionales

Se entiende por éstos a periódicos, revistas, radio, televisión y vallas. Son menos accesibles económicamente pero con un reconocido poder. Alcanzan masas, por lo que resultan apropiados para marcas de consumo masivo y que desean impactar un alto número de personas.

3.3.1.1 Tipos de medios convencionales

1) Diarios

El Diario es un medio tradicional que conserva su esencia

desde hace alrededor de 50 años. Su debilidad principal se basa en la simplicidad del espectro de comunicación.¹¹¹

Uno de los grandes problemas de los diarios es que no han sabido reinventarse a sí mismos como otros medios han hecho. Siguen transmitiendo los mensajes únicamente en forma escrita y gráfica, lo que lo convierte en un medio poco atractivo para el consumidor que en la actualidad prefiere observar la televisión y el Internet que pueden ofrecer los mismos servicios informativos del diario, de una manera más cómoda. Este medio debe reaccionar rápidamente, ya que conforme la circulación decrece, la obligación de los diarios de reaccionar es primordial si desean sobrevivir.

2) Revistas

Como afirma Cappo en su libro *El futuro de la publicidad*: "la revista es otro de los medios que fue duramente afectado por la aparición de la televisión"¹¹². Al principio, las revistas circulaban en forma masiva y alcanzaban a todos los públicos, pero cuando la televisión empezó a masificarse, las revistas tuvieron que evolucionar su posición en el mercado y cerrarse a grupos objetivos y a nichos diversos con temas de interés específicos. En el Ecuador, para citar algunos ejemplos, se tiene el caso de *Hogar*, enfocada a madres y amas de casa; *La Onda*, revista de música dirigida a jóvenes de ambos sexos; o *Vive Light*, orientada a personas que buscan consejos para seguir una vida sana y saludable.

¹¹¹ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 62

¹¹²CAPPO Joe, Op.Cit. p. 63

3) Televisión

La publicidad en televisión puede reproducirse en circuito cerrado y en circuito abierto. El circuito cerrado reproduce filmes, generalmente grabados en video o en algunos casos animación; En circuito abierto en cambio, las imágenes son expuestas en canales de televisión gratuitos o pagados, pero con un alcance muchísimo mayor. Cuando se habla de este medio, se observan ciertas características que le permite sobresalir sobre a otros medios; algunas de ellas son:

- Es un medio gratuito.
- El espectro de comunicación es más amplio
- La televisión acumula rápidamente un gran número de espectadores.

En el caso de las discotecas, el grupo objetivo es reducido y utilizar un medio con el alcance de la televisión en circuito abierto, representaría un gasto innecesario; por otro lado, el circuito cerrado puede ser una buena alternativa en caso de que la discoteca actúe como medio.

4) Radio

Cuando Rubén Treviño explica que “en los últimos años la radio es unos de los medios que más ha evolucionado en el mercado, con relación a sus inicios”¹¹³, no está sólo hablando de que la radio ha mejorado su calidad en programación para hacerse más competitiva, sino que además ha dejado de ser un medio exclusivamente social para convertirse en un

¹¹³ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 61-62

medio personal que acompaña a los individuos en sus actividades cotidianas. Este medio ha sabido adaptarse a la época en que se encuentra, las personas pueden acceder en forma gratuita a escucharla y cambiar en segundos de una emisora a otra.

5) Valla y anuncios en la vía pública

Las vallas son soportes publicitarios ubicados en la vía pública, que representan una alta inversión para los anunciantes. Estos soportes son comúnmente usados para publicidad de productos masivos, por tener un alcance extremadamente alto, ya que se sitúan en vías de alta circulación peatonal y de vehículos.

El alto alcance de las vallas es un beneficio para anunciantes con grupos objetivos amplios, más no para productos que están dirigidos a grupos pequeños. Este es el caso de las discotecas y bares, que como se dijo anteriormente, están dirigidos a grupos determinados y pequeños, por lo que el uso de vallas sería injustificado; es por eso, que las vallas no son un medio necesario para centros de diversión nocturna a menos que demanden un público amplio como en el caso de un concierto.

3.3.2 Los medios no convencionales

Cuando se habla de "Below the Line" se 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... se ubican el marketing directo, el marketing promocional, las relaciones

públicas, patrocinios, merchandising, etc, donde no se emplean medios masivos.”¹¹⁴

Generalmente se asocia a una pequeña empresa con la realización de medios no-convencionales; esto es totalmente erróneo, ya que la mayoría de agencias grandes de publicidad están implementando los medios no-convencionales en sus negocios, ya que muchas empresas anunciantes están empezando a interesarse en el BTL debido a sus bajos costos y a los personalizados que resultan ser.

3.3.2.1 Tipos de medios no-convencionales

Pese a que hay una gran cantidad de medios no-convencionales, no se puede explicar todos los medios disponibles; es por esto, que se seleccionaron los cinco más importantes que se detallan a continuación:

- Marketing directo
- Marketing promocional
- Relaciones Públicas
- Patrocinios
- Merchandising

1) Marketing Directo

En un entorno de mercados abiertos, maduros y en constante cambio, es importante que la organización tenga la máxima información acerca de sus clientes ¹¹⁵.

¹¹⁴ GARCIA DIEZ, Francisco. Director de cuentas de AGR Marketing Show. Co Entrevista. (en línea). (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:

<<http://www.uch.ceu.es/principal/observatorio/expertos/expertos02.asp>>

¹¹⁵ PEREZ DEL CAMPO, Enrique, " La comunicación fuera de los medios (Below the line)". Madrid: Esic Editorial. 2002. p. 21

Para una empresa es imprescindible localizar los que en realidad son sus usuarios potenciales, para así dirigir sus esfuerzos hacia ellos y servirles personalmente. El Marketing Directo es el vehículo adecuado para explotar una relación directa entre la empresa y su cliente, tratándolo como individuo, y así “consiguiendo así una respuesta medible o una transacción comercial en un punto determinado”¹¹⁶.

Muchas empresas grandes como las de decoración del hogar utilizan el marketing directo de una forma muy creativa, con el objeto de tener más tiempo la atención del cliente que una hoja volante. Para esto, se han ingeniado diferentes formas como rompecabezas para comunicar promociones, o piezas de un juego de vajilla con un mensaje, para persuadir a la compra de las piezas faltantes. Todo esto se realiza seleccionando clientes frecuentes de la base de datos. Teniendo una alta probabilidad de ventas, reduciendo los riesgos de desperdiciar los recursos, y haciendo sentir especial al cliente, se mejora la relación con el mismo.

En casos como marcas que se desenvuelven en el entretenimiento nocturno, también puede observarse el uso de marketing directo tal vez con otros objetivos, por ejemplo, Marlboro envía invitaciones especiales para eventos exclusivos para consumidores de la marca, en estos indica que el invitado debe confirmar su asistencia registrándose en la página web, aquí recibe un código y con éste tiene entrada libre. De esta manera,

¹¹⁶ PEREZ DEL CAMPO. Op. Cit. p. 21

la empresa puede medir el retorno con los usuarios que se registraron en la página.

Las organizaciones de toda clase son usuarias de las actividades de Marketing Directo: fabricantes, detallistas, de servicios y una gran mayoría las no lucrativas. Pérez del Campo afirma que “su expansión en el mercado de consumo se ha dado en gran medida a su creciente desmasificación, donde se encuentra una suma en constante aumento de submercados (segmentos y nichos)”¹¹⁷; éstos se caracterizan por necesidades y preferencias peculiares.

Dentro del marketing directo, se encuentran dos herramientas primordiales y que son muy utilizadas en la actualidad por las empresa anunciantes: El mailing y las llamadas telefónicas.

- **Mailing:** El mailing ocupa un lugar privilegiado entre las técnicas del marketing directo. Jean Pierre Lehnische asevera que “actualmente más del 50% de la inversión total del marketing directo está destinada al mailing”¹¹⁸. El alto gasto invertido en este medio tiene un peso determinante entre las actividades de distribución. Su éxito se debe, entre algunas, a tres razones:

- a) El mailing se caracteriza por ser un instrumento de comunicación eficaz, ya que se dirige a los destinatarios de una forma personal y totalmente directa.
- b) El mailing involucra a todas las empresas, sin importar su tamaño,

¹¹⁷ PEREZ DEL CAMPO. Op. Cit. p. 21

¹¹⁸ LEHNISCH Jean Pierre, “El mailing, clave de éxito de sus ventas”, Ediciones Días de Santos S.A., pag XIII.

puesto que no constituye obstáculo alguno. Este factor ha estimulado en forma representativa al desarrollo del mailing, ya que como afirma Lehnisch “ésta técnica puede adaptarse desde en la dinamización de una amplia red de distribución y venta, hasta la promoción directa de un producto o servicio a públicos de dimensiones reducidas”.¹¹⁹

- c) “Los recientes avances tecnológicos han beneficiado a la técnica del mailing”¹²⁰; éstos avances tienen dos vías por las que han evolucionado: La primera es el “Saber cómo”, conocido en el Mercado como “know how”, y la segunda por las técnicas de impresión.

En la ciudad de Quito en la actualidad el mailing es una actividad muy frecuente entre empresas y entre empresa-cliente, en la última ha permitido mejorar la relación entre las partes aumentando la frecuencia de mensajes, con mínimos costos; este es el caso de las discotecas, que con un bajo presupuesto logran tener a su grupo objetivo al tanto de su agenda de actividades.

- Llamadas telefónicas

Las llamadas telefónicas se utilizan para hacer conocer al posible cliente la existencia del producto en promoción y concretar una cita donde el vendedor¹²¹

Son llamadas de corta duración, realizadas por personas no necesariamente especializadas en ventas, por lo que la inversión es

¹¹⁹ LEHNISCH Jean Pierre. Op. Cit. p. XIII

¹²⁰ LEHNISCH Jean Pierre. Op. Cit. p. XIII

¹²¹ PEREZ DEL CAMPO. Op. Cit. p. 75

reducida, concluyendo en que estas llamadas son medios de gran utilidad y bajo costo. Existen también llamadas breves para invitación a eventos o confirmación de asistencia a estos, medio comúnmente utilizado por discotecas para informar conciertos o fiestas privadas al grupo objetivo.

Este medio se ha convertido en una herramienta primordial para las empresas, puesto que han logrado generar un vínculo mayor con sus clientes; ya sea para atención al cliente, seguimiento post-venta, información sobre nuevos productos, entre otros, el telemarketing permite al público contactarse de una forma fácil y sencilla, lo que genera una mayor satisfacción por parte del cliente.

Cuando la situación es inversa, es decir, cuando el consumidor es el que llama a la empresa por cualquier motivo gracias a que se ha creado una línea gratuita de atención al cliente, anunciada en medios impresos o audiovisuales, también resulta beneficioso, ya que por este medio se puede brindar información o hacer pedidos.

2) Marketing promocional

El llamado marketing promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.¹²²

Este tipo de marketing tiene la característica de utilizar medios más personales y busca reacción inmediata, lo cual resulta muy importante para las empresas

¹²² MEDIA PUBLICIDAD. "El marketing promocional" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>>

puesto que pueden brindar junto con el producto un plus, y así incentivar a que los consumidores se sientan atraídos y adquieran el producto.

Ante todo, cualquier promoción debe estar limitada en el tiempo, ya que lo que se busca es acelerar la venta de un producto, y si se mantienen las promociones constantemente, se puede provocar una idea equivocada en el comprador.

Media publicidad en su página web¹²³ también habla de los cinco principales objetivos del marketing promocional. Estos son:

- *Apoyar la introducción de nuevos productos.*

Como se puede observar, este tipo de medio no-convencional es muy importante para introducir nuevos productos, debido a que se debe obtener la atención del espectador sobre otros productos ya existentes y con los que probablemente el consumidor tenga cierta lealtad; por esta razón, una buena forma de que compren el producto es dándoles algo extra para que decidan llevarlo a sus hogares.

- *Dar salida a exceso de stocks.*

Cuando un producto está estancado en ventas o se desea acabar con el stock existente, es puede ser una buena estrategia ofrecerlo como promoción con otro producto para así poder salir de éste sin necesidad de tener pérdidas económicas al no poder venderlo.

- *Obtener liquidez a corto plazo.*

¹²³ MEDIA PUBLICIDAD. "El marketing promocional" (en línea). Loc. Cit.

Este objetivo está bastante claro. Cuando se desean obtener ganancias rápidamente se puede recurrir al marketing promocional para vender los productos deseados y ganar dinero a un corto plazo.

- *Incentivar y apoyar a la red de vendedores.*

El marketing promocional tiene dos públicos claros: el consumidor final y el distribuidor... La gestión de empresa actual ha desarrollado el *trade marketing*, centrado en la distribución como respuesta al enorme protagonismo de los canales a través de los que se comercializan los productos.

124

El marketing promocional no sirve sólo para los consumidores, sino que es una estrategia primordial dentro de la cadena de distribución, tanto que dentro se ha creado un tipo de mercadeo específico para esto, además de que en la actualidad crear un departamento para esto en las empresas, se ha convertido en algo casi obligatorio, si se desea tener una estrategia exitosa en la red de vendedores.

- *Crear barreras a la competencia.*

Como siempre, se debe generar formas de ganar mayor reconocimiento y por ende de vender más que la competencia. La promoción es una forma interesante de obtener mayores ganancias que los otros productos en un plazo corto de tiempo.

En Mayo del 2007, la empresa española Duplex realizó un estudio dentro del mercado de su país sobre el marketing promocional en gran consumo¹²⁵; pese

¹²⁴ MEDIA PUBLICIDAD. "El marketing promocional" (en línea). Loc. Cit.

¹²⁵ DUPLEX MARKETING. "Marketing promocional en gran consumo" (en línea). Bajo la lupa.com. (consulta 30 de Mayo del 2007).
Disponible en Internet:

a que no fue realizado dentro del Ecuador, las conclusiones dan una referencia importante para conocer ciertos aspectos y favoritismo del público.

El estudio arrojó lo siguiente:

- El sorteo sigue siendo la mecánica más utilizada, aunque baja ligeramente, seguida del regalo directo
- Internet supera por primera vez al correo como mecánica para participar en una promoción
- Internet, PLV (Publicidad en lugar de venta) y on-pack son, por ese orden, los medios principales de comunicación de una promoción
- En regalos, electrónica, merchandising y viajes continúan encabezando las preferencias, aunque merchandising desciende significativamente. Electrónica se mantiene gracias al “regalo trendy” (tipo iPod, TV plasma, etc.)
- Las promociones son la segunda partida de inversión dentro del plan de marketing (después de la televisión), con un 25% del presupuesto, y en la mayoría de las marcas seguirá creciendo los próximos años
- Las ventas durante la promoción aumentan hasta un 25%
- Para la mitad de las marcas, la televisión está perdiendo eficacia.

Como queda claro, el marketing promocional es una acción interesante pero ante todo accesible para casi todas las marcas y productos, ya que puede utilizarse en casi todos los medios existentes, ya sean masivos o no no-convencionales, además de que resulta ser muy efectiva.

3) Relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son, en conjunto, un proceso global encargado de administrar las relaciones de una empresa con sus diversos públicos.

Dentro de los llamados “Públicos” encontramos a: clientes, empleados, accionistas, proveedores, medios de comunicación, entre otros.

Mientras la Publicidad tiene objetivos netamente comerciales, las Relaciones Públicas se enfocan en la “Imagen de la empresa” potenciando su prestigio.¹²⁶

Es por esto que empresas como bares o discotecas utilizan las Relaciones Públicas como herramienta principal. En el lanzamiento, la mejor manera de ser conocido por el grupo objetivo es invitando a personajes que representen al grupo y que sean atractivos para los medios masivos. De esta manera se creará noticias a favor de la empresa con sólo invertir en el evento, y el reportaje en el medio saldría totalmente gratuito.

En eventos suele manejarse de la misma manera. Ofrecer el local para la presentación de grupos importantes para el Mercado en el que se desenvuelve una discoteca; también es una forma de atraer la atención del grupo objetivo y ganar referencias a favor para así ganar un mejor posicionamiento.

Como explica E. Martín Armario en su libro *Marketing*, esta herramienta del marketing e instrumento de la comunicación se caracteriza por una serie de ventajas¹²⁷, tales como:

- a) Permite a la empresa alcanzar la atención de personas que no suelen prestar atención a otros medios.
- b) Tiene mayor credibilidad que la Publicidad pagada

¹²⁶ PEREZ DEL CAMPO. Op. Cit. p. 139

¹²⁷ MARTÍN ARMARIO, E., *Marketing*, Ariel, Barcelona 1993, p. 498

- c) Su costo es muy bajo, incluso a veces, llegando solo al de la elaboración del mensaje.

Además, para Pérez del Campo, hay algunos instrumentos utilizados para llevar a cabo las actividades del departamento de Relaciones Públicas. Entre éstos se pueden encontrar¹²⁸:

- a) Publicaciones institucionales, que involucra a la presentación de la empresa, su historia, actividades, etc.
- b) Publicaciones especiales, elaboradas para delegados, minoristas, mayoristas o cualquier sujeto que pertenezca a la red comercial.
- c) Publicaciones comerciales para clientes de la empresa.
- d) Revistas de la empresa
- e) Realización de conferencias o convenciones de la empresa, que involucran a públicos externos e internos de la empresa.
- f) Actividades direccionadas a públicos internos de la empresa
- g) Organización de conferencias de prensa, ferias, exposiciones o presencia de la empresa en eventos de este tipo.
- h) Regalos o recuerdos de la empresa
- i) Patrocinios o concursos
- j) Fundaciones
- k) Visitas organizadas a la empresa
- l) Clubes de clientes.

4) Patrocinio

¹²⁸ PEREZ DEL CAMPO. Op. Cit. p. 145-146

Patrocinar algo es mantener un evento, actividad, persona u organización suministrando dinero u otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad.¹²⁹

El patrocinio se cree está ligado a los medios convencionales como comerciales de televisión o cuñas de radio, pero en realidad, este tipo de medio es un negocio que mueve millones de dólares alrededor. Las empresas ya no buscan sólo patrocinar programas o eventos, sino que ahora le están apostando a pagar por ubicar sus marcas y productos en equipos deportivos, atletas, artistas, etc.

Para Media Publicidad, el patrocinio cuenta con tres características principales¹³⁰:

- Es una actividad de gestión que, como tal, debe responder a la estrategia de la compañía y basarse en la planificación.
- Supone una inversión en imagen que en multitud de casos contiene un valor social (o individual) indiscutible, pero que además quiere rentabilizarse y a ello responde el esfuerzo de difusión.
- Se convierte en una herramienta de comunicación. Para que un programa de patrocinio sea eficiente para el patrocinador, es preciso incluir acciones de comunicación que aseguren la difusión hacia los públicos objetivo.

¹²⁹ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Servicio de atención al cliente" (en línea). (consulta 20 de Mayo del 2007).
Disponble en Internet:

< <http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocini>>

¹³⁰ MEDIA PUBLICIDAD. "Patrocini" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007).

Disponble en Internet:

< <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag7.html>>

Con el patrocinio lo que una empresa debe buscar es un tanto un beneficio comercial como de imagen; es decir, se debe obtener el retorno económico esperado, pero también es importante que con este medio la imagen de la marca pueda ser observada por el público. Pero para buscar un patrocinio se debe tener mucho cuidado, puesto que donde quiera que vaya a estar ubicada la marca, se la relaciona con el producto en donde se haya colocado.

5) Publicidad en el Punto de venta y Merchandising

A los mercadólogos les interesa el punto de venta por ser el lugar de la decisión final de compra, así el objetivo de las piezas publicitarias es persuadir a que el consumidor elija su producto.

La gran ventaja de esta fórmula es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o la contratación del servicio.¹³¹

A diferencia de otros medios, como la televisión, en donde la persona es impactada por cientos de marcas y después al ingresar a una tienda o a un auto-servicio debe recordar qué productos fue los que vio y escuchó para ver si esa marca es de su interés, con la publicidad en el punto de venta se puede convencer al consumidor en el mismo momento a que adquiera el producto.

¹³¹ MEDIA PUBLICIDAD. "Publicidad en el lugar de venta" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>>

Todos los elementos asociados con el punto de venta, que permitan la comunicación con los posibles compradores serán considerados parte de la Publicidad en el Punto de Venta. Este medio favorece al impulso de compra, aunque muchas veces no haya sido planificada por el consumidor. También refuerza las acciones promocionales y favorece a las ventas en autoservicios. Mientras más se distinguen de las demás, las piezas publicitarias tendrán mejores resultados, ya que así obtienen mayor grado de atención y estímulo al público.

El punto de venta es uno de los lugares más importantes para convencer al público; es por esto, que en la actualidad se le da una inmensa importancia tanto para los productos como para los lugares que venden estos productos. Es por esto, que nació una técnica denominada *Merchandising*; que se define como:

Aquella actividad en los establecimientos de comercio al detal, basada en acciones de promoción sobre el conjunto de productos que allí se venden, con el fin de optimizar el espacio de venta, o resumiendo, todas las acciones de marketing realizadas en un punto de venta.¹³²

Esta herramienta es la que empuja al cliente a adquirir los productos dentro del establecimiento. Dentro de las herramientas del Merchandising podemos encontrar vehículos como los exhibidores, displays, carteles, luminosos, neones, máquinas automáticas, comunicadores sonoros y

¹³² SALINAS, Oscar Javier. "a divertirnos! Vamos de compras. El merchandising" (en línea). (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/merchandising.htm>>

proyecciones audiovisuales. La mayoría de estos pueden encontrarse en autoservicios.

El consumidor se siente acorralado por la "eficiente" acción del vendedor. Piensa y siente que ha perdido parte de su libertad de acción y elección. Con el merchandising se le facilita su compra sin vendedores y sobre todo, en esta vida agitada de la moderna sociedad, el consumidor tiene un gran aliado que le sirve de recordatorio en el punto de compra y que le deja sin embargo a su propia decisión en forma más rápida, más fácil y más agradable.¹³³

Además de ser una herramienta extremadamente buena para la venta de los productos, también lo es para las tiendas y autoservicios, puesto que un lugar limpio, ordenado, llamativo y con grandes promociones, también va a ser un plus para el comprador y esto generará una mayor rentabilidad para el local. Sin embargo, hay que dejar claro que dentro de un punto de venta, no se pueden entregar grandes espacios publicitarios a los anunciantes, debido primero a la competencia y segundo puesto que generalmente los puntos de venta deben sacar el máximo provecho a su espacio, sin invadir el lugar de productos y publicidad, ya que esto va a causar incomodidad al cliente

3.3.3 Medios emergentes

Según afirma Susan Whiting, presidenta de Nielsen Media Research, "cuatro de cada 5 telespectadores interactúan con otros medios mientras miran la

¹³³ OMAÑA LOBO, Pablo. "Definición de Merchandising" (en línea). Gestiópolis. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: < <http://www.gestiópolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/definicion-de-merchandising.htm> >

Televisión”¹³⁴. A éstos intrusos en la relación de los medios tradicionales con el grupo objetivo se les llama *medios emergentes*. Esta nueva clasificación empezó a surgir hace algunos años debido al constante incremento de nuevos medios publicitarios en la actualidad.

¿Cuáles son estos medios que están asomando con la fuerza de un huracán y que amenazan a los medios tradicionales de comunicación? Se trata de medios emergentes: soporte móvil, Internet, contenidos de marca, *gaming*, *product placement*... La lista se agranda a cada segundo.¹³⁵

Hay una inmensa cantidad de nuevos medios emergentes y como dice en la cita anterior cada vez aparecen mas y más; sin duda, el Internet es el principal y más importante estandarte dentro de esta nueva clasificación, ya que su crecimiento es inmenso y cada ve sigue ganando más adeptos.

Los medios nuevos surgen por la fusión de infraestructuras sociales y materiales existentes con capacidades técnicas novedosas, proceso que se despliega en relación con tendencias socioeconómicas más amplias.¹³⁶

Al analizar estos medios emergentes, casi ninguno de ellos es totalmente novedoso, sino que han aprendido a buscar formas novedosas de ofrecer publicidad; si hablamos de Product Placement, no es más que publicidad en televisión o cine pero implementada en forma original y novedosa. Con esto, se quiere decir que estos nuevos medios nacen de una necesidad de fusionar la tecnología que se está imponiendo en la actualidad con aquellos métodos y

¹³⁴ ADLATINA. “No son tan importantes los medios como la manera de usarlos” (en línea). Adlatina (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:

< http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=18769>

¹³⁵ ADLATINA. “No son tan importantes los medios como la manera de usarlos” (en línea). Loc. Cit.

¹³⁶ Boczkowski, Pablo J. “Digitalizar las noticias: Innovación en los Diarios Online”, Argentina: Editorial Manantial. 1ra edición. 2006. p. 21

soportes que ya existían pero que se utilizaban de formas diferentes.

3.3.3.1 Tipos de medios emergentes

Dentro de este trabajo, se explicarán algunos de los más importantes y más interesantes medios emergentes en la actualidad:

- a. Internet
- b. Product placement, bartering y Advertainment
- c. Advergaming
- d. Artvertising
- e. Tryvertising

1) Internet

Al igual que la televisión tuvo un importante papel en el mundo de los medios alrededor de los años cincuenta, el Internet en la actualidad ha revolucionado el Mercado.¹³⁷

El aparecimiento de la Internet ha generado un fuerte impacto en la sociedad actual, ya que ha promovido la rápida proliferación de los medios de comunicación en todo el mundo. Este nuevo medio ha traído amplias ventajas para el público, que ahora puede encontrar todo lo que desee a través de él, desde información bibliográfica, pasando por música, hasta incluso llegar a poder adquirir todo lo que desee sin necesidad de salir de su hogar, y sólo con una conexión de Internet, el proveedor despachará cualquier producto al comprador.

¹³⁷ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 67

Todas estas ventajas han ocasionado que este medio gane una amplia audiencia, la cual se ha convertido en fiel seguidora; Joe Cappo afirma que “los beneficios que presta el Internet al anunciante y al consumidor, han construido su propia audiencia, la mayoría ubicada bajo los 30 años”¹³⁸. La Internet llegó en una época en que la ola de nueva tecnología está invadiendo los hogares; éstos productos son dirigidos mayormente a personas bajo los 30 años, debido a que son ellos los que entienden el funcionamiento de estos nuevos productos, además constantemente buscando nuevas formas más innovadoras de comunicarse con otras personas.

Pero todo este boom del Internet, ha traído consecuencias graves para los otros medios, ya que ha atraído a nuevos usuarios, pero también ha captado seguidores de otros medios, ocasionando una clara reducción de usuarios en medios antiguos y convencionales. Joe Cappo explica que “mientras más nuevos medios de comunicación entren al mercado, más tienden a reducir a las audiencias de medios anteriores”¹³⁹. Existe una gran variedad de medios disponibles para cada anunciante, el problema es que el usuario no tiene tiempo suficiente para percibir todos.

Al hablar de discotecas, para alcanzar al grupo objetivo, el Internet puede ser una herramienta esencial. El enfoque de este medio a personas menores a los 30 años, permite tener a disposición vehículos dinámicos

¹³⁸ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 68

¹³⁹ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 69

para la marca, que permitan cumplir de una mejor forma con los objetivos comunicacionales del anunciante que usando medios convencionales. Este es el caso en la ciudad de Quito de las discotecas como: “Blues”, “ZantaFe”, “Gia”, entre otros, las cuales han invertido en publicidad en diversos espacios en Internet, como su propia página web, información de nuevos eventos, presentación de fotografías de conciertos realizados, en páginas de farándula, envíos de correo electrónico informando de shows cercanos, etc.

2) Product placement, bartering y advertainment

El Product Placement, o colocación estratégica de un producto dentro de una serie o programa de tal forma que pase a formar parte natural del propio escenario sin que, aparentemente, sea publicidad explícita.¹⁴⁰

Esta novedosa forma de realizar publicidad ha ido ganando espacio en el Ecuador, debido a su gran impacto, ya que el espectador puede observar el producto sin riesgo de que ocurra el zapping y se cambie de canal durante cortes comerciales. El producto suele estar ubicado dentro del contexto del programa o de la película lo que ocasiona que el espectador se vea obligado a ver la marca.

Al utilizar esta forma de publicidad, también se evita la saturación, que es un problema que los comerciales de televisión tienen en la actualidad;

¹⁴⁰ ESTRATEGIAS. “Cuando lo convencional ya no convence” (en línea). Estrategias.com (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <http://www.estrategias.com/marketing_promocional/otros/object.php?o=21460>

cuando una persona observa cientos de productos en un solo día, quizás recordará dos o tres como máximo, en cambio si ve a la marca dentro del programa o película la situación va a cambiar debido al tremendo impacto que esto va a generar en el espectador.

Algunos autores citan a la película ET (1982) como el primer caso de publicidad encubierta con fines comerciales dentro del cine, con la adoración del extraterrestre hacia los caramelos Smarties. Nosotros debemos señalar que con anterioridad a este filme ya podían verse marcas comerciales, en películas de gánsters y espías.¹⁴¹

El Product Placement se viene usando hace mucho tiempo pero ha ganado fuerza en los últimos años debido a su alto poder de impacto en



el espectador. Las bebidas gaseosas, por ejemplo, manejan altos presupuestos invirtiendo en el Product Placement; a nivel mundial, Coca-Cola ha estado presente en muchas películas, entre ellas:

Desaparecido (1981), el romance de Murphy (1985) y la muy conocida Sleepers(1986)¹⁴²;

Gráfico # 4: Publicidad de Coca-Cola en el espacio

Fuente: www.wikipedia.com¹⁴³

Un caso específico dentro de la televisión ecuatoriana se da en la serie

¹⁴¹ MERIDA RAFA. La publicidad encubierta: el 'product placement'". (en línea). Rafamerida.com (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.rafamerida.com/?q=node/8>>

¹⁴² Datos obtenidos en la pagina web: <http://www.rafamerida.com>

¹⁴³ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Publicidad por emplazamiento" (en línea). (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement>

colombo-ecuatoriana *Amas de casa desesperadas*, en la cual una bebida llamada *Colombiana*- la cual como lo dice el nombre proviene de ese país- aparece constantemente sobre las mesas de las protagonistas durante sus almuerzos y sus conversaciones.

Wikipedia en su página web¹⁴⁴ habla de dos tipos de Product Placement: la *activa*, en la cual el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este, y la *pasiva*, en la que se ve que aunque el personaje no interactúa con el producto, este está presente en el entorno y hasta en el contexto.

En el *Bartering* el anunciante sí interviene en la producción del programa, de hecho es quien se ocupa de ella, proporcionando a la cadena una pieza ya elaborada y dispuesta para la emisión.”¹⁴⁵

Este tipo de placement suele durar poco tiempo y dentro de éste se coloca publicidad de la empresa o la marca; este tipo de placement no es todavía muy utilizado en el medio ecuatoriano, aunque hay un programa en radio bastante conocido mundialmente y que se transmite también en Ecuador denominado *Coca-Cola World Chart Show*, el cual emite 40 éxitos musicales más importantes de la semana.

Este es un medio que a nivel mundial ya lleva muchos años utilizándose

¹⁴⁴ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Publicidad por emplazamiento” (en línea). Loc.Cit

¹⁴⁵ MEDIA PUBLICIDAD. “Product placement y bartering” (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag6.html>>

pero que dentro del Ecuador está emergiendo poco a poco; además, se convierte en una oportunidad bastante buena para las marcas, si se toma que la producción nacional en el 2007 ha aumentado notablemente.

A diferencia del product placement, en el advertainment, como señala el director de comunicaciones de marketing de Chrysler, Coleman Stewart, la integración de la marca en el contenido debe ser más fuerte y de forma más creativa, contribuyendo así a elevar la marca al nivel premium, a conferirle un claro sentido aspiracional.¹⁴⁶

Un ejemplo claro de advertainment se da en la película *Castaway (el naufrago)*, cuya historia gira en torno a un mensajero de Fedex que debía entregar un paquete de esa empresa y en ese trayecto sufre un accidente aéreo y queda perdido en una isla desierta durante años; cuando lo rescatan, este hombre entrega finalmente el paquete que guardó con recelo durante todo ese tiempo. Como se puede observar, no sólo los espectadores reciben publicidad de Fedex durante casi dos horas, sino que además se le da al producto una connotación positiva en el momento que el hombre pese a todo lo que le ocurrió, entrega finalmente el paquete a su destinatario.

Pese a esta explicación que aclara la diferencia entre los dos términos, en la realidad, pese a que en el advertainment se integra más a la marca con el contenido del programa, igual viene a ser un product placement. Quizá

¹⁴⁶ MARTÍNEZ SÁENZ, José. "Branded content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?" (en línea). Campus Red. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: < http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf >

la explicación de esta nueva terminología radica en que “el product placement cada vez está peor visto”, como lo afirma José Martínez en su trabajo *Branded content o Advertainment*¹⁴⁷, por lo que se buscó adaptarlo a un nuevo medio que abarca una definición más completa y estilizada.

3) Advergaming

En la actualidad, los videojuegos están ganando más terreno frente a otros medios como la televisión; las personas, principalmente los jóvenes pasan una gran cantidad de horas divirtiéndose con las consolas de video o en las computadoras. Esta realidad ha promovido a que los videojuegos interactivos permitan una exposición del usuario ante la marca publicitaria.

“Es una nueva herramienta de marketing y comunicación, sirve para promocionar un producto, una organización o una idea... Mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiéndose.”¹⁴⁸

El hecho de que los juegos permitan interactuar al individuo con la marca, retándole a buscar metas, provoca que éste dedique toda su atención a alcanzarlas, mejorando cada vez el manejo de los controladores, aprendiendo trucos, utilizando herramientas, etc. Todo esto abre posibilidades a la marca de ubicarse en la herramienta con la que más le

¹⁴⁷ MARTÍNEZ SÁENZ, José. “Branded content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”. Loc. Cit.

¹⁴⁸ PONS ALFONSO José Vicente. “Advergaming, cuestiones básicas.” (en línea). EXEBlog. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>>

convenga asociarse en el posicionamiento de la mente del consumidor.

José Vicente Pons en su trabajo *Advergaming, cuestiones básicas*¹⁴⁹, se refiere a varios elementos, por los cuales resulta efectivo utilizar el advergaming; éstos son:

- Reforzar la imagen de marca.
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del target al que se quiere dirigir.
- Relación coste/efectividad mucho mayor que en otros medios y soportes publicitarios.
- Alto índice de recuerdo por parte del usuario.
- Gran capacidad para transmitir los atributos del producto y de la marca.
- Baja intromisión publicitaria a la hora de navegar.
- El internauta busca el juego y no al revés.

El advergaming es una excelente posibilidad para marcas que quieran impactar a este grupo objetivo, ya que como se puede observar hay grandes ventajas y oportunidades para los productos que se aventuren en este nuevo medio emergente.

Los productores de videojuegos pagaban hasta hace poco a las marcas para que les permitiesen usarlas dentro del juego para dotarlos de un mayor realismo. Ahora son las marcas las

¹⁴⁹ PONS ALFONSO José Vicente. "Advergaming, cuestiones básicas." (en línea). Loc. Cit.

que pagan para ser incluidas en los videojuegos.¹⁵⁰

El advergaming se ha convertido en un medio tan importante que ahora las empresas de videojuegos pueden darse el lujo de elegir el o los productos que quieran que aparezca en su juego, además de que esto genera una mayor rentabilidad para la empresa.

4) Tryvertising

Permitir a los clientes que prueben los productos en un entorno relevante y significativo, que permita apreciar sus cualidades. Se diferencia del tradicional sampling en que no se limita a regalar muestras de un producto/servicio, sino a integrarlo en una experiencia de uso real en un momento clave para el cliente.¹⁵¹

Para el consumidor es esencial conocer el producto que está comprando; es por esto que el tryvertising es una herramienta muy importante y puede convertirse en el decisor final al momento de efectuar una compra.

El tryvertising se puede considerar una versión moderna y más completa del tradicional y ya gastado sampling; en vez de simplemente ofrecerle al cliente la muestra de un producto, se le permite interactuar en una condición real o por lo menos que parezca serlo, para permitirle al comprador imaginar que sentiría si adquiriera el producto.

¹⁵⁰ PONS ALFONSO José Vicente. "Las nuevas fórmulas de publicidad." (en línea). EXEBlog. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:

< <http://www.exelweiss.com/blog/categoria/advergaming/>>

¹⁵¹ RODRÍGUEZ Juanjo. "Tryvertising." (en línea). Bajo la línea. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2005/11/tryvertising.html>>

Como afirma Señor Blog en su página web: “Es, precisamente, cara opuesta a la que les proporcionan las campañas de marketing masivas”¹⁵². Con esta relación amable y esta accesibilidad a las marcas que se le da al cliente, se busca alcanzar un diálogo más íntimo con su grupo objetivo.

“También hay compañías que utilizan el tryvertising para dirigirse a un segmento de población menos elitista. La multinacional sueca Ikea, por ejemplo, estableció un acuerdo con Etap, la cadena de hoteles franceses, por el cual redecoró totalmente cada uno de sus establecimientos con sus muebles, para que sus huéspedes puedan probar su confortabilidad”¹⁵³.

Aunque hay algunos casos, como el mencionado en la cita anterior, que maneja el tryvertising para diversos grupos objetivos, pero en realidad este nuevo medio emergente es costoso y generalmente está dirigido a personas de clase media-alta, por lo que será realizado por productos que no sean masivos. Uno de los casos más conocidos es el de las concesionarias de automóviles, las cuales permiten al cliente probar el modelo antes de adquirirlo; ya específicamente dentro de Quito, un caso muy particular se da en el hotel *Relicario del Carmen*¹⁵⁴, en donde prestan al huésped durante su estadía un celular con tarjeta incluida para que tenga mayor facilidad de comunicación dentro de la ciudad.

¹⁵² SENIOR BLOG. “La Hora del Tryvertising.” (en línea). Loc. Cit.

¹⁵³ SENIOR BLOG. “La Hora del Tryvertising.” (en línea). Loc. Cit.

¹⁵⁴ Hotel ubicado en la Calle Venezuela 1041 y Olmedo

La impresión que causa el tryvertising permite que la acción no acabe después de la compra, los consumidores comúnmente lo comentan con amigos o familiares, lo que hace que el mensaje continúe de voz a voz.

5) Artvertising

“Artvertising es una nueva variante que quiere tomar cosas del arte moderno o post moderno y unirlos a acciones publicitarias.¹⁵⁵

Este tipo de medio puede llegar a convertirse en un éxito para las empresas que les interesas usarlo, puesto que une al arte con la publicidad, por lo que seguramente el resultado que se obtenga si se realiza correctamente va a ser muy impactante para el público que tenga la oportunidad de observarlo.

Una puesta de artvertising plasma localmente el concepto global de una marca; Nike por ejemplo, con su campaña titulada *Jogo Bonito*, plasmó a lo largo de tres cuerdas en el popular barrio porteño, una exposición artística vinculada con la historia futbolística de la Argentina, entre otros atractivos.

El “Barrio Bonito”, parte de la campaña que la firma deportiva preparó para el mundial Alemania 2006, permite alcanzar a la marca anunciante un posicionamiento controlado, relacionado con las emociones más íntimas del público, “pregonando valores del fútbol como la habilidad, el espíritu de equipo, la

¹⁵⁵ BIZZPROJECT. “¿Asistimos al nacimiento del ARTvertising?”. (en línea). Bizz Project. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
< <http://bizzproject.blogspot.com/2006/05/asistimos-al-nacimiento-del.html> >

alegría y, sobre todo, el “juego bonito”¹⁵⁶.

Así como Nike hay varias empresas que han empezado a utilizar este nuevo medio para generar un mayor impacto en el espectador; el caso más famoso a nivel mundial y la marca que se podría decir fue la pionera del artvertising es Vodka Absolut que ha utilizado este medio emergente durante muchos años y lo sigue haciendo hasta el día de hoy.

3.4 Medios alternativos: Nuevos medios, nuevas oportunidades

Pérez del Campo afirma que “un porcentaje importante de los planificadores de medios utilizan estrategias de bloques de construcción al momento de diseñar un programa de medios”¹⁵⁷, lo que quiere decir que empiezan eligiendo a los medios que llegan a más prospectos y a continuación eligen a los que alcanzan a menos. Comúnmente la elección del primero y segundo bloque resultan fáciles, ya que se elegirá a la televisión como revistas por ser medios más poderosos y conocidos. Después, dirigen su atención a vehículos que puedan llegar a nichos de mercado conformados por clientes o posibles clientes del anunciante.

Como ya quedó claro en este capítulo, desde hace algunos años, el número de opciones al momento de elegir un medio ha aumentado notablemente; en la actualidad, hay decenas de posibilidades para el anunciante al momento de

¹⁵⁶ ADLATINA. “ARTvertising en Argentina”. (en línea). Diseñador. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:

<disonador.blogspot.com/2006/05/artvertising-en-argentina.html>

¹⁵⁷ RUSSELL J. Thomas y LANE, “Kleppner PUBLICIDAD”, México D.F.:Editorial Prentice Hall, 14 edición, 2001, p. 175

elegir un vehículo para llegar al público objetivo. “Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos”¹⁵⁸ “cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”¹⁵⁹. Es por esto, que se han producido cambios importantes en la labor del planificador de medios.

Entre los factores que determinan la elección de los vehículos para los programas de medios se debe tomar en cuenta que:

- a. Los planificadores de medios tienen en cuenta algunas determinantes con importante peso para el grupo objetivo fuera del costo de los vehículos para el mensaje. La capacidad de entregar un mensaje de manera singular y el prestigio de un medio son algunos de ellos. “Otro de los puntos a tener en cuenta es la sinergia, es decir, que la combinación de los medios formulada para el plan, debe entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios”.¹⁶⁰

¹⁵⁸ ARCE, Marta. “Nueva era publicitaria: Medios alternativos” (en línea). Mi Espacio. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en internet:

<<http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>>

¹⁵⁹ WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “BTL” (en línea). (consulta 20 de Mayo del 2007). Disponible en internet:

<<http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>>

¹⁶⁰ RUSSELL J. Thomas y LANE . Op. Cit. p. 175

- b. “La tecnología ha revolucionado las relaciones entre los medios, los públicos y los anunciantes” ¹⁶¹, por lo que cada vez más reduce las diferencias entre los medios, atribuyéndoles la capacidad de manifestar el mensaje de manera que sea percibido por casi todos los sentidos. En estos nuevos casos se encuentra la televisión, que así como puede presentar imágenes, puede enviar sonidos y mostrar palabras. Los diarios por su lado, ahora pueden ser leídos en Internet, con mensajes sonoros, imágenes y animaciones.
- a. El uso de una combinación de medios diversos para la formulación de bloques de construcción, permite alcanzar la sinergia, “promoviendo a los medios a trabajar en conjunto, complementándose entre sí, potenciando la fuerza del medio en el mercado”.¹⁶²

La evolución de los medios no depende necesariamente de la evolución de la tecnología. Algunos de los llamados nuevos medios simplemente son nuevos lugares que los mercadólogos utilizan como vehículo para sus mensajes, o como afirman Russell y Lane en su libro *Publicidad*: “también pueden ser nuevos lugares para ubicar medios que ya existían”¹⁶³.

Otros de los lugares utilizados en la actualidad para la Publicidad son las discotecas, combinando antiguos medios en lugares nuevos, por ejemplo en eventos como las activaciones de productos, utilizan herramientas como inflables, modelos y degustaciones, y en algunos casos hasta soportes fijos como letreros iluminados en las paredes, dispensadores iluminados, letreros en los baños, sobre los espejos, entre otros.

¹⁶¹ Idem, pag. 176

¹⁶² RUSSELL J. Thomas y LANE . Po. Cit. p. 176

¹⁶³ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 182

Pero la combinación de la que carecen aún, es la de crear “nuevos medios en nuevos lugares”, lo que ofrece una oportunidad a los publicistas para desarrollarlos y administrarlos, a los anunciantes para utilizarlos dependiendo de los objetivos y a las discotecas para diversificar sus servicios y empezar a actuar como un medio para así incrementar su rentabilidad.

Parece que nada queda fuera como medio para la Publicidad, con esto es fácil apreciar que no faltan ideas sobre cómo alcanzar con el mensaje a los consumidores.¹⁶⁴

La publicidad se ha convertido en un elemento casi omnipresente en la vida de los seres humanos, ya que dondequiera que la gente vaya, va a encontrarla. Conforme pasa el tiempo, el entorno se satura cada vez más de publicidad con medios en proceso de reproducción y que constantemente se están diversificando. Por esta razón, los medios tradicionales pierden fuerza frente a nuevos medios cuyo impacto y cercanía con el potencial cliente le dan mayores oportunidades a la marca de maximizar los resultados minimizando los costos.

3.5 Estrategias para la actualización de los medios

Joe Cappo en su libro *El Futuro de la Publicidad*, afirma que “tiempo atrás el objetivo de un mercadólogo era lograr que las personas tomaran conciencia de su marca”¹⁶⁵; hoy en día, lo que buscan es que las personas pasen el tiempo suficiente con un mensaje publicitario, para que las diferencias de su marca

¹⁶⁴ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 183

¹⁶⁵ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 54-55

con las demás tengan un reconocimiento especial en medio de un mercado lleno de opciones.

El concepto de “horario de mayor audiencia” ha evolucionado en “mi tiempo”, esto puede explicarse en las actividades de una familia; cuando todos los integrantes de esta dejaron de tener actividades en común por haberse diversificado tanto el Mercado de deportes, como el de entretenimiento y el de educación, por lo que los mercadólogos no esperan más poder encontrar a una familia reunida en la sala contemplando un programa de televisión en un horario determinado. Por esto, es fácil entender que la vida de cada integrante tiene un ritmo diferente.

Los mercadólogos desean alcanzar al consumidor con los medios tradicionales, pero para esto, deberán dejar de buscar sólo su atención, que ha sido en lo que se han enfocado todos estos años. La forma de elegir un medio comúnmente es según su audiencia, sin embargo hoy en día las audiencias se van reduciendo y no pueden seguirse esperando los mismos resultados que hace 10 o 20 años.

La mejor manera de alcanzar al consumidor es evolucionando la relación que se tenga con éste. En todas las actividades que realiza el individuo existen diversos factores con los que interactúa todo el tiempo, así mismo unos son más necesarios que otros, tal vez estas relaciones son las que a la publicidad le interese tener con el cliente, o con el tiempo se puedan encontrar aún mejores.

4. EL BLUES COMO ESCENARIO DE INTERACCIÓN

4.1 La empresa

La información publicada a continuación ha sido suministrada a los autores por la empresa “BLUES”.

4.1.1 Historia

La Discoteca “BLUES” fue fundada en 1989 por Aldo Rocco y sus socios Miguel Doumet, Fabián Bucheli y Tito Sánchez. El sitio nació como un lugar de baile alternativo donde se escuchaban grupos del estilo de The Doors, Rolling Stones, Led Zeppelin, Santana y muchos más que no se escuchaban en los otros sitios.

Además de la música que se ponía en la discoteca, se empezó a utilizar las instalaciones del club para organizar presentaciones de los pocos artistas quiteños que comenzaban a sonar en la ciudad. En la actualidad, algunas de éstos ya son reconocidos a nivel nacional, como es el caso de Crucks En

Karnak, La Grupa, Cacería de Lagartos, entre otros. Si bien no se iniciaron en el Blues, fueron asiduos asistentes e intérpretes de su música y utilizaron al lugar como su cuartel general para fomentar y difundir su arte.

En 1997, por disposición de la Municipalidad de Quito de cerrar bares y discotecas a las dos de la mañana, el BLUES, al ser un “after party”, decidió cerrar sus puertas definitivamente. Casi siete años después, el 2 de septiembre del 2004, el dueño Aldo Rocco decidió reabrir la discoteca, la cual permanece abierta.

4.1.2 Filosofía Corporativa

4.1.2.1 Misión:

Liderar con excelencia el mercado del entretenimiento nocturno a través de un espacio de excelente calidad y óptimo servicio a la gente que gusta de lo mejor del rock clásico, de música de los 70's, 80's y 90's y de la música electrónica, manteniendo a nuestros talentos humanos en constante fortalecimiento e incrementando el valor de la compañía para sus colaboradores y accionistas.

4.1.2.2 Visión:

En el año 2007, será una empresa líder en el mercado quiteño de la música electrónica y líder de la evolución del entretenimiento nocturno, ampliando nuestros horizontes llegaremos a más clientes logrando su fidelidad a través de la entrega de un buen servicio.

4.1.2.3 Principios y valores corporativos

- *Puntualidad*: Cumplir acciones en los tiempos acordados.
- *Calidad*: Aprovechar los recursos para ofrecer el mejor servicio posible.
- *Eficiencia*: Hacer nuestro trabajo de la mejor manera y en el menor tiempo, satisfaciendo la necesidad del cliente.
- *Honestidad*: Ser leales y transparentes con la compañía, y sobre todo con los clientes.
- *Responsabilidad*: Tomar acciones necesarias en el momento adecuado.
- *Respeto*: Aceptar las cualidades y defectos de las personas que nos rodean, y considerarlos.
- *Solidaridad*: Apoyo mutuo entre los que forman parte del equipo del Blues.

4.1.3 Objetivos Corporativos

4.1.3.1 Financiero:

- Recuperar la inversión inicial de USD 60.000 en 6 meses; el mismo, fue alcanzado con éxito.
- Alcanzar un total de ventas mensuales de USD 60.000 al segundo año de apertura.

4.1.3.2 De volumen:

Para fines del 2007, esperan lograr una asistencia de:

- 400 personas los jueves.
- 600 personas los viernes.
- 500 personas los sábados.
- 700 personas los días de eventos especiales como conciertos o

presentaciones de disk-jockeys invitados.

4.1.3.3 De imagen:

- Lograr un reconocimiento en nuestros clientes como un servicio de alta calidad en el mercado quiteño de entretenimiento nocturno y el mejor en el mercado de la música electrónica.
- Lograr un posicionamiento de bar con horario entre las 21h00 y las 3h00, perdiendo así el reconocimiento en la categoría de after party (entre la 1h00 y las 6h00).
- Alcanzar uno de los primeros 3 lugares del top of mind de marcas de lugares de entretenimiento en el grupo objetivo.

4.2 Organigrama y talento humano

4.2.1 Organigrama

El talento humano del Blues está estructurado de la siguiente manera:

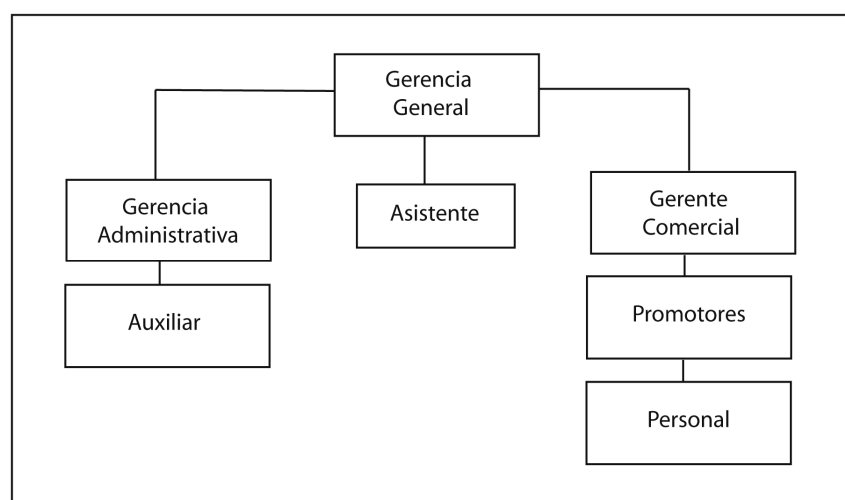


Gráfico #4

Fuente: Empresa Blues¹⁶⁶

4.2.2 Talento humano

El personal del Blues está conformado por un equipo de 18 personas, que son responsables de atender al público. Están asignadas de la siguiente manera:

Cargo	Ubicación	# de empleados
Disc Jockey	Cabina del DJ	1
Seguridad 1	Puerta de entrada	4
Seguridad 2	Pista de baile	1
Cajeros	Caja	3
Bartenders	Barra de bar	3
Auxiliares	Baños	2
Posilleros	Barra de bar	1
Meseros y limpieza	Barra de bar	3

Gráfico #5: Talento humano del Blues

Fuente: Empresa Blues¹⁶⁷

4.3 Infraestructura

La infraestructura tiene capacidad para 750 personas, con espacios distribuidos de la siguiente manera:

¹⁶⁶ Datos suministrados por empresa "Blues"

¹⁶⁷ Fuente: Propia de los autores

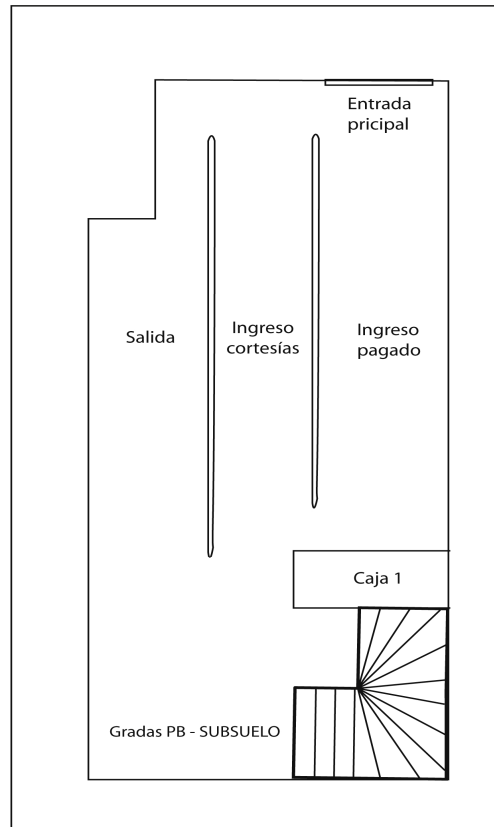


Gráfico #6: Planos Entrada Blues, detalle de distribución de los espacios
Fuente: Empresa Blues¹⁶⁸

¹⁶⁸ Fuente: Propia de los autores

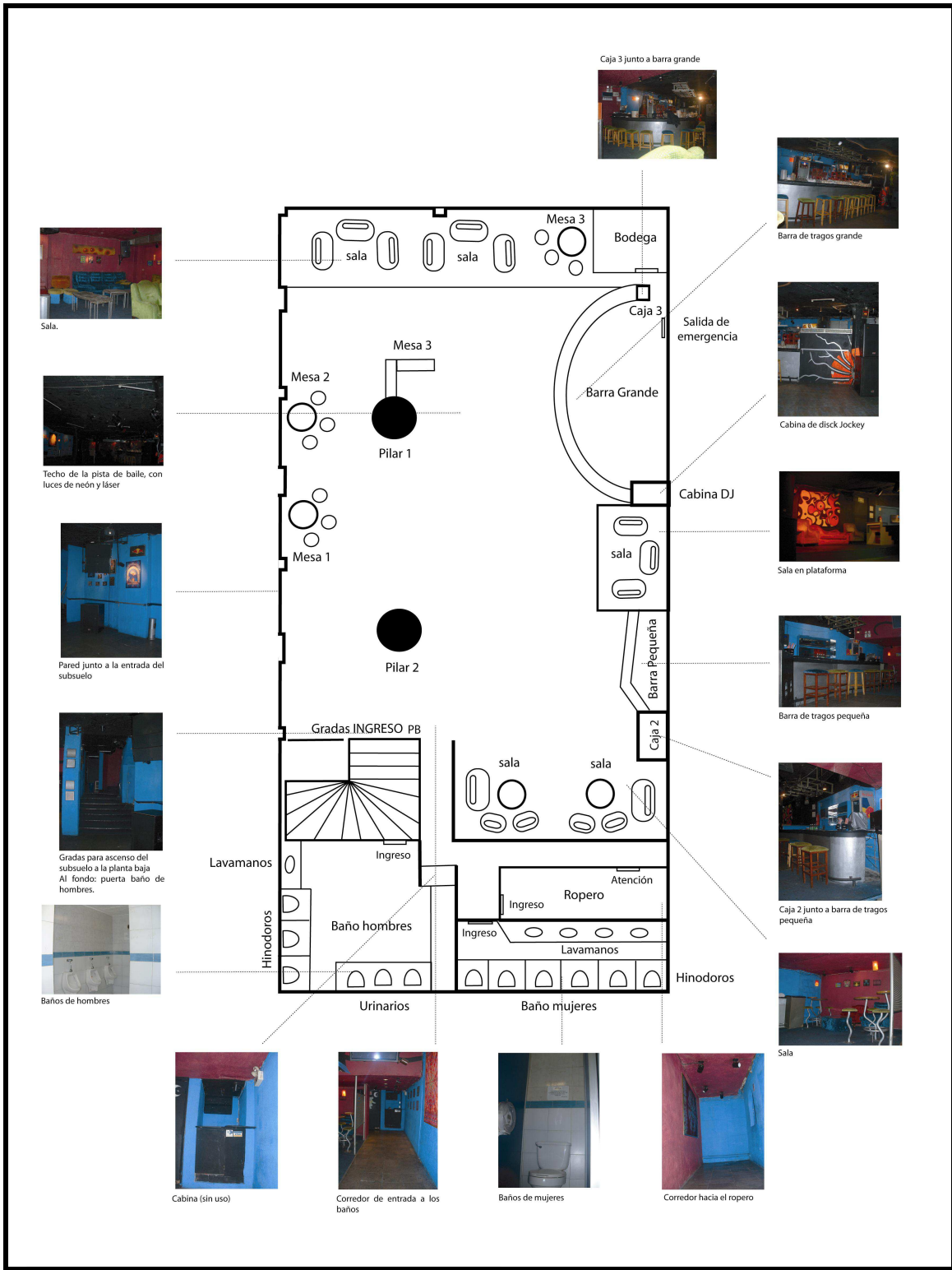


Gráfico #7

Planos subsuelo Blues. Indicadores de funcionalidad de áreas. ¹⁶⁹

¹⁶⁹ Fuente propia de los autores.

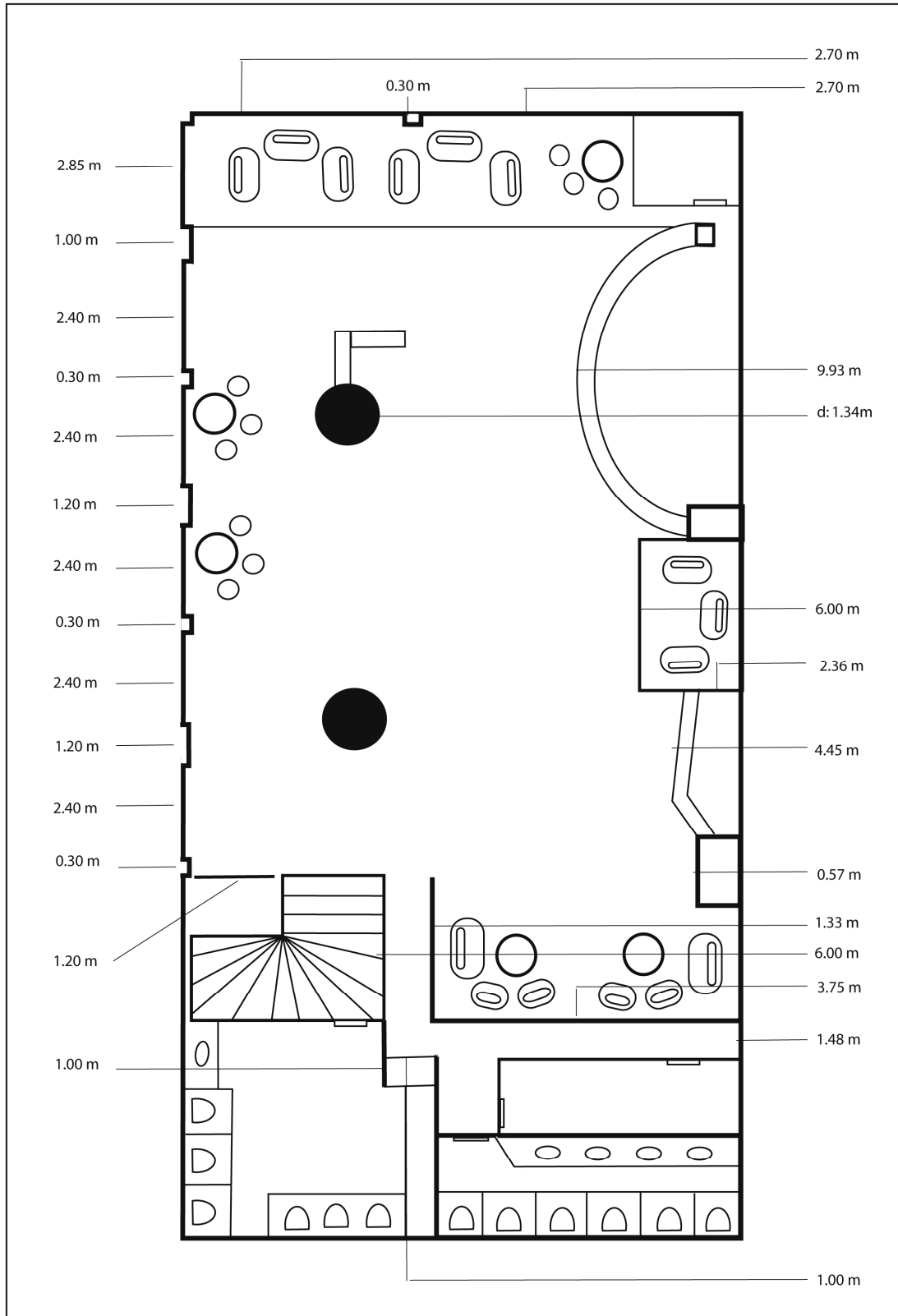


Gráfico #8: Planos Subsuelo "Blues" con indicadores de medidas ¹⁷⁰

¹⁷⁰ Fuente propia de los autores.

4.4 Signos de identidad

4.4.1 Nombre: Blues

4.4.2 Logotipo:¹⁷¹



Gráfico #9: Logotipo “Blues”
Fuente: Empresa Blues ¹⁷²

4.4.3 Publicidad realizada:

La publicidad del Blues se basa en piezas que anuncian eventos especiales a llevarse a cabo en sus instalaciones, como conciertos, aniversarios, etc., sin embargo, todos éstos guardan relación con el lineamiento de la música del

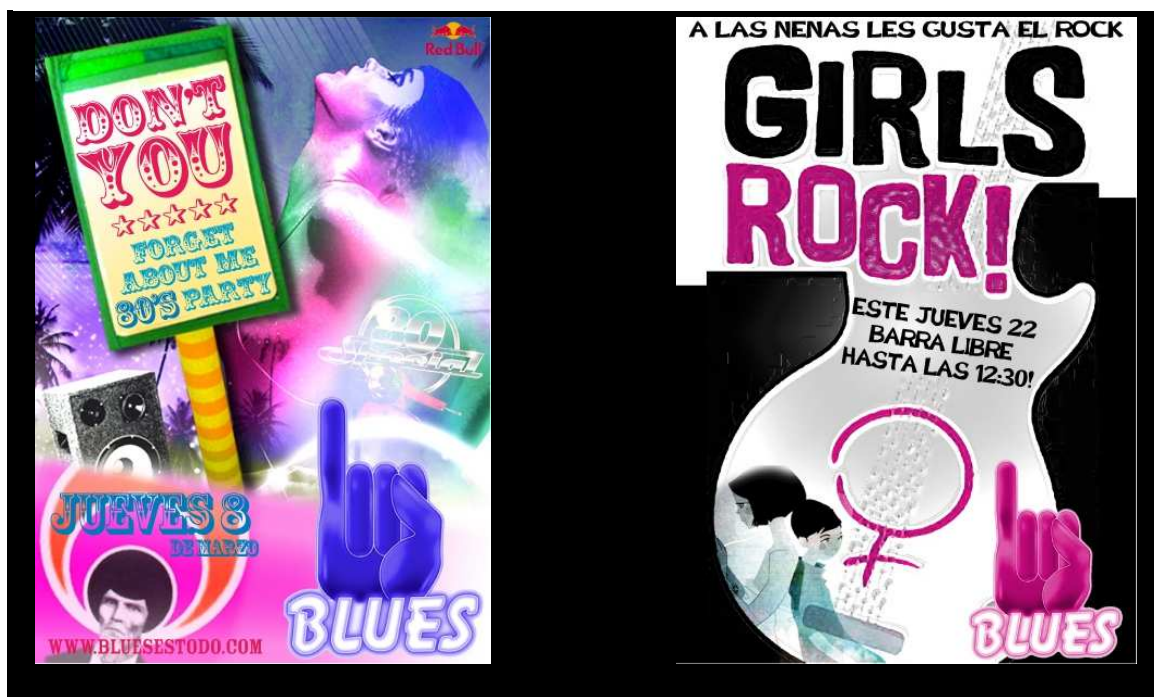
¹⁷¹ <http://www.bluesestodo.com>

¹⁷² Datos suministrados por empresa “Blues”.

local, por lo que la imagen de cada campaña que se realiza recuerda al perceptor el estilo del Blues (descrito a continuación).

Los medios que se utilizan son: afiches, flyers, correo electrónico, banners en páginas web, anuncios en revistas, y reportajes en las mismas y mensajes escritos al celular. Los afiches y flyers se ubican estratégicamente en locales que atraigan al mismo grupo objetivo que el Blues. Para el envío de los correos electrónicos el Blues cuenta con una base de datos de 5000 personas del grupo objetivo y frecuentemente contrata una segunda base de datos de 5000 personas más.

Estos son algunos ejemplos de archivos y flyers utilizados en campañas pasadas de eventos del Blues¹⁷³:



¹⁷³ Dentro de los anexos, se pueden observar otros ejemplos de flyers del Blues.



Gráfico #10

Fuente: Empresa Blues ¹⁷⁴

4.5 El servicio

4.5.1 Descripción de los elementos diferenciadores del servicio:

El local del “Blues” ofrece un ambiente casual en donde adaptaron la psicodelia de mediados y finales del siglo pasado al entorno actual. La música se fundamenta en el Rock Clásico, rescatando también lo más popular de los 70's, 80's, 90's y el rock actual. Funk, Hip Hop y House también se pueden escuchar. Ofrece gran variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para sus clientes.

En la publicidad, el “Blues” se caracteriza por un estilo pop-retro; en el diseño maneja colores puros, contrastes fuertes e imágenes de personajes de los 70s y 80s. En lo que respecta a la redacción, maneja un lenguaje casual, cotidiano con modismos.

¹⁷⁴ Datos suministrados por empresa “Blues”

4.5.2 Precio:

- En jornada normal el Precio de la entrada es de \$ 10 dólares para hombres y las mujeres entran sin costo.
- En eventos la entrada para mujeres es de \$ 5 y la de los hombres es de \$10. e incluye para una bebida.

4.5.3 Ubicación:

El Blues actualmente se encuentra en el sector norte de la ciudad de Quito, capital del Ecuador. Su dirección es Avenida República 476 y Pradera, primer piso y planta baja.

4.5.4 Volumen de ventas:

El volumen total de ventas los días Jueves es en promedio de \$4000.

- El volumen total de ventas los días Viernes es en promedio de \$6000.
- El volumen total de ventas los días Sábado es en promedio de \$5000.

4.6 El consumidor

4.6.1 Segmentos Meta

El Blues está dirigido a personas de estrato socioeconómico medio y alto, que se encuentren entre los 22 y los 35 años, y residen al Norte de la ciudad de Quito. Este segmento gusta de la música de los 90's y del género electrónico. Además, después de las 3:00am, se concentran diversidad de grupos objetivos, ya que al ser un "after party", es punto de encuentro para personas que frecuentan otros bares y al momento en que éstos cierran, desean continuar divirtiéndose.

4.6.2 Evaluación del atractivo de los Segmentos Meta

El segmento escogido por el “Blues” resulta atractivo ya que en el ser humano existe una necesidad natural de interactuar con otros seres de su misma especie a cualquier hora del día; si se toma en cuenta que entre las horas comprendidas entre las 7:00 y las 19:00pm, el grupo objetivo las utiliza para trabajar o para cumplir con sus estudios, los horarios de la noche son los únicos disponibles para satisfacer sus necesidades de dispersión y entretenimiento. Esto brinda una oportunidad de negocio, ya que por seguridad las personas buscan lugares cerrados para interactuar y estimular sus sentidos.

En el sector delimitado habita un porcentaje considerable del grupo objetivo y por ende muchos clientes potenciales para este servicio.

4.6.3 Usuarios de Negocios

El Blues se dirige también a usuarios de negocios, como son las marcas anunciantes. En la actualidad manejan convenios de exclusividad por categorías con:

- Energizantes: Red Bull

Forma de negociación: exclusividad en su categoría en toda la discoteca.

Red Bull coloca sus refrigeradoras en las dos barras, las mismas que deben usarse exclusivamente para este producto.

- En whisky: Something Special

Forma de negociación: Tiene exclusividad de la categoría de whisky para exponer su producto en las dos barras. En caso de que el cliente haga el pedido de un whisky sin especificar la marca, automáticamente se vende un vaso de Something Special.

- En vodka: Absolut

Forma de negociación: Similar a la de Something Special pero en la categoría de vodka.

- En cigarrillos: Marlboro

Forma de negociación: exclusividad en la categoría en toda la discoteca. Marlboro coloca sus dispensadores en las dos barras, las mismas que deben usarse exclusivamente para este producto. Interviene con tres productos: Marlboro azul, Marlboro rojo y Marlboro blanco. Además, coloca un dispensador iluminado de cajas de fósforos en la barra

- En cervezas: Pilsener

Forma de negociación: Pilsener coloca sus refrigeradoras en las dos barras, las mismas que deben usarse exclusivamente para este producto. En caso de que el cliente haga el pedido de una cerveza sin especificar la marca, automáticamente se vende una Pilsener.

4.7 El mercado y la competencia¹⁷⁵:

En el mercado ecuatoriano, la producción por provincias de mayor participación según las principales actividades económicas, dentro de la categoría de Hoteles, Restaurantes y Servicios del país, están los Planes de Seguros Generales, actividades relacionadas con la extracción de Petróleo y Gas natural, Restaurantes Bares, Cantinas y Hoteles, Campamentos y otros hospedajes, esto, gracias a que “son las de mayor incidencia nacional, sobresaliendo los Planes y Seguros Generales con el 37%.

A nivel provincial, la provincia de Pichincha es la que tiene mayor participación en todas las subcategorías con los siguientes porcentajes:

- Planes y Seguros Generales: 61%
- Actividades de servicios relacionados con la extracción de petróleo y gas: 50%
- Restaurantes, bares y cantinas: 73%
- Hoteles, campamentos y otros hospedajes: 41%

La subcategoría de Restaurantes, bares y cantinas, Pichincha alcanza el 73% con un total de USD108.529000. El bar “Blues”, que integra este grupo, tiene ingresos en promedio de 600.000 dólares anuales, lo que representa un 0.55% de la producción de Restaurantes, bares y cantinas de Pichincha.

¹⁷⁵ INEC. “Hoteles, restaurantes y servicios” (en línea). www.inec.com. consulta 22 de Mayo del 2007).

Disponible en internet:

<http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=cs_tablas_graf&tipo=p&idProvincia=17>

<http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_metodologia&idEncuesta=14>

<http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=174>

<http://www.inec.gov.ec/interna.asp?inc=enc_tabla&idTabla=176>

En la ciudad de Quito habitan 705,855.36 hombres y 737611.64 mujeres, de los que encontramos entre los 20 y 39 años de estrato socioeconómico medio y alto, residiendo en el sector urbano un total de 273696.

4.8 La competencia

El Blues se encuentra en la categoría de bar-discoteca alternativa, que en la ciudad de Quito es una categoría muy reducida. Dentro de esta categoría, en el sector del Norte, se encuentra a los siguientes bares:

- La Bunga (música electrónica, Hip Hop y Reaggue).
- El Limbo (Hip Hop y Reggae).
- El Aguijón (Reggae)

A pesar de considerarse de la categoría, el único género que comparte es el electrónico y además el rock clásico, que lo hace único en el mercado. Sin embargo, el Blues entra también en la categoría de “after party”, la misma que se conforma por dos discotecas más:

- Séptimo cielo (todo tipo de música)
- Down Town (todo tipo de música)

Éstos al igual que los anteriores por diferir en estilos musicales, no serían considerados competencia directa del Blues.¹⁷⁶

¹⁷⁶ Fuente: Propia de los autores

4.9 Plan de marketing

Objetivos	Estrategias	Tácticas
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr la ubicación de la marca "Blues" en el top of mind de las marcas de entretenimiento nocturno del segmento de mercado seleccionado. • Desarrollar fidelidad de los clientes hacia la empresa. • Mejorar los servicios ofrecidos, acorde con los requerimientos de los clientes. • Fijar precios competitivos que estén al alcance del grupo objetivo cumpliendo al mismo tiempo con los objetivos financieros de la empresa. • Incrementar los ingresos mensuales de la empresa de 50000 a 60000 dólares. • Generar una cultura de música electrónica en la ciudad de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organización de eventos de alto prestigio de música electrónica y rock clásico constantemente, lo que le permite utilizar la programación como herramienta básica gracias a la pauta continua de la marca Blues en piezas como mailing, afiches y flyers. • Trato especial para clientes frecuentes en precio y atención. • Incremento del personal de la barra para agilizar la atención. • Planteamiento de precio especial en el periodo entre las 22:00h y las 24:00h (horario de bar normal), mientras que a partir de las 24:00 tendría un incremento. <ul style="list-style-type: none"> • Las mujeres en días comunes (sin evento), no pagan cover. • Organización de conciertos de música electrónica al mes, con prestigiosos y reconocidos DJ's. 	<ul style="list-style-type: none"> • La marca llega directamente al consumidor, a través de hojas volantes, mailing, afiches y links en páginas web, para dar a conocer eventos, fiestas y el servicio de bar en sí. Todas estas piezas están diseñadas en base al lineamiento del estilo del Blues, y presentan en la portada el logotipo del mismo, ocupando aproximadamente un 15% del espacio en un afiche y un 30% de un flyer. Estas piezas son repartidas en locales comerciales que frecuentan personas de su grupo objetivo, como bares, restaurantes, universidades, etc. Otras, son pautadas en revistas como Quito uptown, revistas de tarjetas de crédito, reportajes en otras de farándula, etc. • En la caja de recepción se encuentra una lista de clientes frecuentes, los mismos que no pagan cover, solo sus consumos. <ul style="list-style-type: none"> • Cuando los clientes son frecuentes, el personal de la barra los reconoce y son atendidos inmediatamente. • Así mismo los clientes frecuentes no esperan turno para entrar, ni son revisados por los guardias. • La barra de bebidas grande, tiene capacidad para 4 bartenders, donde trabajan 3, en días de mayor demanda, se contrata un cuarto. • A partir de las 22:00h hasta las 24:00h las mujeres no pagan cover, y los hombres pagan \$8,00, y a partir de la 24:00h los hombres pagan \$10,00 o \$12,00 dependiendo del día, y las mujeres \$5,00. • El Blues normalmente organiza un promedio de 2 conciertos de música electrónica mensuales, planeando incrementar el número a 3 y hasta 4 al mes, que vendría a ser uno a las semana. Lo que permitiría abrir el campo a este género en la ciudad de Quito, ya que en la actualidad está creciendo la gente que lo prefiere, y los eventos que lo apoyan son de al rededor 12 al año.

Gráfico #11: Plan de Marketing
Fuente: Empresa Blues¹⁷⁷

¹⁷⁷ Datos suministrados por empresa "Blues"

5. INVESTIGACIÓN

5.1 Objetivos de la investigación

- Determinar experiencias obtenidas de acciones publicitarias previas de la discoteca especialmente en BTL, así como sus normas, regulaciones y perspectivas futuras.
- Definir las expectativas de los anunciantes e identificar las características requeridas para un medio alternativo dentro de sus estrategias de marketing.
- Conocer la opinión de personas especializadas en medios publicitarios alternativos, así como sus experiencias y recomendaciones.
- Identificar el comportamiento, actitudes y preferencias del grupo objetivo en sus momentos de esparcimiento nocturno en discotecas.

5.2 Proceso de la investigación

Para lograr los objetivos planteados, se desarrollaron cuestionarios (ver anexos #1 al #4) con los que se buscó conocer la opinión de los cuatro grupos interesados dentro de la utilización de la discoteca BLUES como medio publicitario alternativo. Éstos son:

- Grupo 1: Administrador de la discoteca BLUES
- Grupo 2: Empresas anunciantes con productos dirigidos al mismo target del lugar
- Grupo 3: Centrales de Medios y Agencias de Publicidad
- Grupo 4: Clientes de la discoteca BLUES

Grupo 1: Administrador de la discoteca BLUES¹⁷⁸

- *Nombre:* Santiago Vinuesa
- *Cargo:* Administrador del Blues

Es importante conocer los antecedentes del lugar, las experiencias previas que se hayan tenido dentro de la discoteca y sus objetivos para poder partir de una base más sólida al momento de diseñar y ofrecer las propuestas. Es importante conocer datos como el tipo de publicidad que han realizado, la inversión económica que tienen para la publicidad, las restricciones, la apertura y disposición de los clientes y de la discoteca, para así obtener un panorama más amplio al momento de diseñar las propuestas; todo esto, ayuda a entender la percepción del Administrador del BLUES y sus expectativas de las propuestas.

Grupo 2: Empresas anunciantes con productos dirigidos al mismo target del lugar

Para realizar una propuesta para una marca específica, es imprescindible conocer la opinión de gerentes de marca de las empresas anunciantes. Si se desea ofrecer y vender una propuesta interesante y realista, es necesario conocer información elemental como experiencias anteriores en acciones BTL en discotecas, tiempo de duración de éstas y cómo lo negociaron, además de su opinión sobre las propuestas que se plantea en esta tesis.

¹⁷⁸ El Grupo 1 consta sólo de la entrevista al administrador del BLUES. Debido a que todas las tareas tanto administrativas como publicitarias las realiza y ordena él, no se necesitó hablar con otras personas del lugar.

En el siguiente cuadro se muestran los gerentes de las empresas seleccionadas, así como su cargo:

Nombre	Empresa / Producto	Cargo	Información
Edwin Morejón	Laboratorios Mepha / Simepar	Gerente General	Su principal marca Simepar, tiene el 50% del mercado en el campo de productos para proteger el hígado. Vende aproximadamente siete millones de dólares anuales.
Juan Pablo Granja	Pepsi Co. Intl. / Energizante Adrenaline Rush	Brand Manager	De las empresas más grandes del mundo en productos de consumo masivo. En Ecuador cuentan con marcas como: Frito Lay, Gatorade, Adrenaline Rush, Pepsi, Seven Up.
Carlos López	Cordobés S.A. / Vodka Absolut	Gerente de Marca	Una de las empresas líderes en importación y distribución de licores.
Juan Vélez	Glaxo Smith Kline / Sal de Andrews	Gerente de Producto de Glaxo Smith Kline Consumer Healthcare	Segunda farmacéutica más grande del mundo. En Ecuador cuenta con productos como: Sal de Andrews, Emulsión de Scott y Corega.
Iván Hidalgo	Liquors / Whisky Grant's	Gerente de Marca	Una de las empresas líderes en importación y distribución de licores.

Grupo 3: Centrales de Medios y Agencias de Publicidad

Son, ante todo, los especialistas en publicidad ATL y BTL, por lo que resulta esencial escuchar y analizar tanto su punto de vista como algunas

recomendaciones sobre el tema planteado. Cuestiones como la factibilidad e innovación del tema propuesto, así como algunas recomendaciones de lo que se debe y no hacer al momento de idear los soportes, pueden servir como guía para las propuestas publicitarias que se ofrecerán a los anunciantes.

En los siguientes dos cuadros se muestran los especialistas seleccionados de las centrales de medios y agencias de publicidad respectivamente:

Centrales de Medios	Empresa / Cargo	Información
Pilar Santacruz	Media Planning Group (MPG) / Directora de medios	Nace en 1999. Una de las centrales de medios más grandes del mundo. Perteneció al conglomerado de marketing Havas. Sus ventas en el 2006 fueron de \$9.8 billones. En Ecuador trabaja con Delta Comunicaciones ¹⁷⁹
Xavier Valarezo	Universal McCann / Director de medios	Nace de McCann Erickson, considerada la red de publicidad más grande del mundo. Perteneció al conglomerado Interpublic. Reportó ventas en el 2006 por \$13.6 billones ¹⁸⁰ .
Álvaro Erazo	Mindshare / Planificador de medios	Una de las centrales más grandes del mundo. Perteneció al grupo WPP. En el 2006, sus ventas fueron de casi USD 24 billones. En Ecuador trabajan con Norlop JWT. ¹⁸¹

Agencias de publicidad	Empresa / Cargo	Información
Consuelo Calderón	Mediterráneo Publicidad / Dueña de la agencia y Directora de medios	Agencia mediana de publicidad con más de treinta años de trayectoria en el mercado ecuatoriano.
Marta Viteri de Vela	VIP Publicidad / Directora de medios	Reconocida agencia de publicidad en Ecuador. Una de las más antiguas. Su directora de medios es una de las personas más especializadas dentro de este campo con 30 años de experiencia; 10 han sido en VIP publicidad.

¹⁷⁹ AdBrands.net. "Leading international media agencies" (en línea). Mind Advertising. (consulta 06 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:

<http://www.adbrands.net/agencies_index_media.htm>

¹⁸⁰ AdBrands.net. "Leading international media agencies" (en línea). Loc. Cit

¹⁸¹ AdBrands.net. "Leading international media agencies" (en línea). Loc. Cit.

Grupo 4: Clientes de la discoteca BLUES

En un proceso de comunicación, siempre debe haber un mensaje que mande el emisor y que el perceptor reciba; en este caso, los clientes del BLUES serán los perceptores, por lo que se deben conocer sus preferencias al momento de ser impactados con las propuestas publicitarias a desarrollar; por esta razón, se preguntó a los clientes de la discoteca, qué productos preferirían que se realizaran las propuestas, así como en qué lugares del BLUES les gustaría más ver colocados los nuevos soportes. Todo esto, con la finalidad de entender las preferencias del target y así facilitar las decisiones que se tomen.

5.3 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación contará con dos fases que se detallan a continuación:

1) Enfoque cualitativo

- *Entrevista al administrador del Blues.*
- *Entrevistas a especialistas en medios en las centrales de medios y agencias de publicidad.*
- *Entrevistas a gerentes y profesionales del marketing en empresas.*

2) Enfoque cuantitativo

- *Encuestas a clientes del Blues*

5.4 PRIMERA FASE: ENFOQUE CUALITATIVO

5.4.1 CUESTIONARIO APLICADO A GRUPO 1: ADMINISTRADOR DEL BLUES

1. ¿Qué publicidad han realizado en el Blues y con qué marcas?
2. ¿Cuánto invierten en publicidad semanalmente? ¿Qué tan efectivo les ha resultado?
3. ¿Qué tipo de publicidad ha sido la que más resultados les ha dado?
4. ¿Tienen alguna restricción acerca de algún producto o permitirían a cualquier tipo de marca ingresar en el Blues a publicitar sus productos?
5. ¿Qué apertura diría usted que tienen los clientes con respecto a hacer publicidad dentro de su discoteca?
6. ¿Qué disposición tendría a ser considerado medio?
7. ¿Estaría interesado en invertir y si fue así cuánto podría invertir

5.4.2 CUESTIONARIO APLICADO A GRUPO 2: GERENTES DE EMPRESAS

1. ¿Han realizado algún tipo de publicidad BTL en discotecas?
2. ¿Cada cuánto, suelen realizar activaciones en discotecas?
3. ¿Qué forma de negociación hicieron para realizar esos BTL?
4. Factibilidad: ¿Qué tan buena idea le parece usar una discoteca como medio publicitario?
5. ¿Qué tipo de soportes le parecería adecuado utilizar? ¿Qué recomendaciones según su experiencia nos podría dar o podría tener?
6. ¿Qué tan innovadora le parece la idea de convertir a una discoteca en un medio publicitario alternativo? ¿Cómo poder hacerlo innovador para que la agencia decida utilizarlo?

5.4.3 CUESTIONARIO APLICADO A GRUPO 3: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS

1. ¿Han realizado algún BTL en discotecas?. ¿Qué resultados han obtenido?
2. Factibilidad: ¿Que tan buena idea le parece usar una discoteca como medio publicitario?
3. ¿Qué tipo de soportes le parecería bien utilizar? ¿Cómo deberían ser estos soportes creativos?
4. ¿Qué tan innovadora le parece la idea? ¿Cómo poder hacerlo innovador para que la agencia decida utilizarlo?

5.4.4 CONCLUSIONES GRUPO 1: ADMINISTRADOR DEL BLUES

Ver transcripción completa en Anexo # 1

De la entrevista con el administrador del Blues, salieron temas y conclusiones bastantes interesantes y, que además de hacer viable la propuesta de tesis, ofrece muy buenas recomendaciones al momento de realizar los soportes publicitarios para la discoteca.

PUBLICIDAD REALIZADA EN EL BLUES

Con las marcas, dentro del BLUES, sólo se han realizado auspicios a eventos y conciertos que el lugar organiza, pero nunca se han realizado eventos específicos con ellos.

- **INVERSIÓN SEMANAL, MEDIOS ALTERNATIVOS USADOS Y EFECTIVIDAD**

El Blues no realiza publicidad tradicional para publicitar el lugar; todos los medios que usan para atraer clientes son no tradicionales, entre ellos: páginas web, mailing, envío de mensajes de texto a una base de datos y, sobre todo, el boca a boca.

- **LA COMPETENCIA**

El Blues tiene poca competencia lo que se convierte en una excelente ventaja al momento de ofrecer propuestas a las empresas, ya que gracias a la poca competencia y al alto índice de afluencia y de rotación de gente, es

un excelente nicho para que las empresas ofrezcan creativamente sus marcas.

- **EFFECTIVIDAD EN LOS MEDIOS ALTERNATIVOS UTILIZADOS POR EL BLUES**

Nunca se ha realizado publicidad específicamente para el BLUES como discoteca, pero para los eventos los medios alternativos más efectivos resultaron ser las llamadas personales y los mensajes; esto se debe a que son muy personales y el receptor no tiene escapatoria al momento de recibirlos.

- **RESTRICCIONES DE MARCAS**

Se busca trabajar con marcas que vayan con el lugar y su estilo, como por ejemplo "Bon Ice". Tampoco se puede utilizar nada pornográfico. Las restricciones no son muy amplias, puesto que el BLUES está buscando nuevos clientes para ampliar su cartera; lo único que exige el administrados del lugar es que el producto sea para el target y que la publicidad que se maneje sea original.

- **APERTURA A NUEVOS CLIENTES**

Están abiertos a que dentro de la discoteca se promocionen nuevas marcas, además propuestas originales y diferentes. Esto es de gran importancia, puesto que para realizar soportes creativos, se debe contar con la autorización del encargado del lugar, no sólo por el hecho de que él toma las decisiones, sino también para tener mayor apertura al momento de

implementarlas. Tienen una gran apertura a la entrada de nuevos clientes, siempre y cuando el producto encaje con el target de la discoteca y no le haga perder estilo al lugar. Además de esto y, es algo que el administrador del BLUES recalcó durante la entrevista, es que todo lo que se proponga debe ser no tradicional y que llame la atención, ya que la clientela de esta discoteca viene en busca de un lugar poco tradicional y eso es lo que el BLUES debe ofrecer en todos los aspectos, incluido las propuestas publicitarias que se realicen y se ofrezcan.

- **DISPOSICIÓN A SER MEDIO**

Nunca han realizado publicidad o eventos para marcas directamente, sino que han incluido a éstas marcas como auspiciantes en los conciertos que el BLUES organiza; lo que resulta muy interesante es saber que dentro de la discoteca, ya vienen buscando hace algún tiempo la posibilidad de abrirse a nuevas marcas y ofrecerles propuestas diferentes, lo que hace factible y muy interesante la propuesta que se está planteando dentro de esta tesis.

- **INVERSIÓN ECONÓMICA**

Muestran un gran interés al momento de ofrecer al BLUES como medio publicitario alternativo y en la parte económica no tendría gran problema en invertir dinero, obviamente, siempre y cuando la rentabilidad sea buena.

- **NUEVAS FORMAS DE ATRAER A LOS CLIENTES**

Pese a que utilizan sólo publicidad no tradicional para publicitar sus eventos, se podría ofrecer como un plus, opciones más novedosas para

invitar a los clientes a los eventos, y así beneficiar a la discoteca tanto en el aspecto económico (recibir más clientes), como en el aspecto de branding (hacer más atractiva la imagen de la discoteca para el consumidor).

5.4.5 CONCLUSIONES GRUPO 2: GERENTES DE EMPRESAS

Ver transcripción y tabulación completa en Anexo # 2

- **PUBLICIDAD BTL EN DISCOTECAS**

Es interesante saber que a excepción de Glaxo Smith Kline, todas las empresas han incursionado en la publicidad nocturna, pero ninguna ha desarrollado o ha buscado creatividad, más allá de llevar modelos al lugar y repartir productos. Mepha con Simepar ha sido la única marca que ha buscado marcar la diferencia en cuanto a ofrecer cosas novedosas al público, como por ejemplo, dos despedidas de soltera que organizaron en reconocidas discotecas en Guayaquil.

- **FRECUENCIA DE ACTIVACIONES EN DISCOTECAS**

Como se puede observar, en general, cada empresa tiene una frecuencia de activaciones bastante diferente. Por ejemplo Cordobés, maneja los contratos con las discotecas por años, Laboratorios Mepha auspicia eventos específicos, y Liquors está en eventos en la temporada alta, pero no tiene una frecuencia definida. Lo que queda claro dentro de las cinco respuestas, es que no manejan un orden consecuente en lo que se refiere a realizar BTL en discotecas.

- **NEGOCIACIONES PARA BTL**

Las empresas son las que tienen que realizar el contacto con la discoteca al momento de querer hacer un BTL. Se observa que Liquors, por ejemplo, deja en manos de otra empresa la negociación de la entrada a la discoteca, mas el contacto sigue dándose por parte de la empresa. Las discotecas más que ofrecer formas novedosas de publicitar las marcas, realizan paquetes en los que exclusivamente venden imagen, como hacen Absolut y el energizante Adrenaline Rush.

- **FACTIBILIDAD DE UNA DISCOTECA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

La mayoría de entrevistados considera que convertir una discoteca en un medio publicitario es una idea factible. Se observa que además de haber una ventaja en cuanto a la factibilidad, el Brand Manager de Adrenaline Rush opina que se facilitaría el trabajo, ya que conseguir los contactos es muy complicado.

- **RECOMENDACIONES PARA LOS SOPORTES PUBLICITARIOS**

Ante todo, los gerentes opinan que se debe usar recursos publicitarios que sean novedosos y diferentes, pero que no saturen de marca la discoteca. También hablan de ideas y soportes que pueda recordar el consumidor más allá de su tiempo de estadía en la discoteca. Como en el resto de preguntas, se menciona la importancia de conocer el target al que se dirige el producto

- **INNOVACIÓN DE UNA DISCOTECA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Pese a que hay un poco de reticencia de parte de algunos gerentes, en si la idea de convertir a la discoteca en un medio publicitario alternativo resulta ser una propuesta interesante; sin embargo, se aclara que debe ofrecerse algo innovador y original para que se llame la atención del cliente hacia la marca.

5.4.6 CONCLUSIONES GRUPO 3: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS

Ver transcripción y tabulación completa en Anexo # 3

- **BTL EN DISCOTECAS**

A excepción de VIP Publicidad, que dice tener una amplia experiencia en el campo del BTL en discotecas, las otras cuatro empresas entrevistadas, nunca han realizado este tipo de actividades o, si lo han hecho, han sido muy pocas veces. Todas las empresas están abiertas a esta posibilidad y se muestran interesadas en recibir propuestas de la discoteca si ésta les llegara a ofrecer actividades BTL en sus instalaciones, pero aclaran que depende del tipo de producto que se vaya a publicitar.

- **FACTIBILIDAD DE UNA DISCOTECA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

Pese a que cada agencia tiene diferentes opiniones, todas concuerdan en que convertir a una discoteca en medio publicitario alternativo, es una idea factible e interesante dentro del mercado quiteño. Por ejemplo, Universal McCann opina que esto facilitaría el trabajo de la agencia; Mediterráneo,

creo que es una idea interesante debido a la caída de los medios masivos, mientras que Media Planning Group cree que hay que sacarle provechos a los bares y discotecas porque solo se hacen cosas sencillas y no hay una propuesta diferente.

- **SOPORTES A UTILIZAR DENTRO DE LA PROPUESTA**

Hay un consenso en los entrevistados en que lo importante es que los soportes que se propongan sean innovadores. Deben llamar la atención del consumidor e invitarlo a participar pero evitando ser intrusivo con los clientes de la discoteca. La marca debe estar visible. Es muy importante manejar correctamente la disponibilidad física del lugar y saber sustentar bien las ideas que se apliquen dentro de la discoteca.

- **INNOVACIÓN DE UNA DISCOTECA COMO MEDIO PUBLICITARIO**

A las cinco empresas entrevistadas, les parece una idea innovadora, pero si se quiere sobresalir, se debe ofrecer algo original y bien planificado. Mindshare además de esto, opina que se deben usar estrategias específicas para cada marca y cliente.

5.5 SEGUNDA FASE: ENFOQUE CUANTITATIVO

Para la segunda fase de la investigación se realizaron dos encuestas que se efectuaron con dos semanas de diferencia la una de la otra; en la primera encuesta se realizó para seleccionar el tipo de producto que se hará dentro de

la propuesta además de la opinión que tienen los encuestados sobre qué lugares deberían ir ubicados los nuevos soportes dentro del Blues. Estos datos pueden parecer simples a primera vista pero pueden ser definitivos al momento que las personas observen la propuesta, ya que la selección de un producto debe no sólo ser una decisión del dueño del lugar sino también de los clientes que a fin de cuentas son los que recibirán el impacto de las acciones publicitarias.

Como se recalcó dentro de las entrevistas, uno de los aspectos primordiales al momento de realizar una propuesta dentro de una discoteca, debe ser evitar molestar o interrumpir a la gente cuando están disfrutando de la farra como afirmaron los expertos en acciones BTL dentro de las agencias de publicidad y centrales de medios¹⁸²; es por esto, que se preguntó a los clientes del Blues los lugares en qué ellos preferirían ver los soportes y acciones a realizar, así se tiene una base concreta de las preferencias de los encuestados.

La segunda encuesta se enfocó más en las propuestas en sí. Ya que dentro de la primera encuesta, se obtuvieron los dos productos con los que se harían la propuesta: medicina para evitar el chuchaqui y energizante. Para realizar acciones e BTL más efectivas y acordes con el lugar, se les pidió asociar diversas palabras con la discoteca, esto para dirigir las propuestas de acuerdo a las preferencias de público objetivo, ya que se puede fallar en impactar al target si por ejemplo, se ofrece una acción BTL moderna y tecnológica a personas que prefieren los elementos rústicos o retros. Las otras preguntas

¹⁸² Esta información se encuentra en la página 137 o dentro del anexo #3

buscaban conocer preferencias ya hablando específicamente de los tipos de productos a ofrecer dentro de los soportes. Todo esto es de gran importancia al momento de diseñar las acciones BTL ya que se tienen algunos insights del grupo objetivo.

Cabe recalcar que las dos encuestas se realizaron a diferentes personas pero del mismo grupo objetivo, por eso en ambos casos se aplica el mismo universo.

5.5.1 ENCUESTA # 1 APLICADA A GRUPO 4: CLIENTES DEL BLUES

Esta encuesta tiene por objeto el conocer sus preferencias.
Gracias de antemano por su colaboración

Edad:

18-21 22 -25 26-30 31 a +

1. ¿Te gustaría ver publicidad creativa en el Blues?

1.1 Sí

1.2 No

Si contesta que sí, pase a pregunta 2. Si contesta que no, finalice la encuesta.

2. ¿De los productos tradicionales en las discotecas, de cuales preferirías ver publicidad creativa en el Blues? Enumere del 1 al 5 según su orden de preferencia.

2.1 Licores 2.2 Cigarrillos

2.3 Energizantes 2.4 Condones

2.5 Agua

3. ¿De los productos no tradicionales en las discotecas, de cual preferirías ver publicidad creativa?

3.1 Medicinas para prevenir el chuchaqui 3.2 Autos

3.3 Desodorantes 3.4 Perfumes

3.5 Ropa y accesorios 3.6 Otros

4. ¿ En qué lugar del Blues, te parecería interesante ver esta publicidad creativa?

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| 4.1 En los baños | <input type="checkbox"/> | 4.2 En las salas | <input type="checkbox"/> |
| 4.3 Por las mesas redondas | <input type="checkbox"/> | 4.4 Junto al ropero | <input type="checkbox"/> |
| 4.5 En la entrada del bar | <input type="checkbox"/> | 4.6 En la pista | <input type="checkbox"/> |
| 4.7 En las barras | <input type="checkbox"/> | 4.8 Otros | <input type="checkbox"/> |

5.5.2 ENCUESTA # 2 APLICADA A GRUPO 4: CLIENTES DEL BLUES

Esta encuesta tiene por objeto el conocer sus preferencias. Gracias por su colaboración

1. ¿Con qué términos asocia el Blues? Elija la posibilidad que más se adapte a su gusto entre las dos opciones que se muestran

- | | | | | |
|-----------------|-------|----|-------------|-------|
| 1.1 Moderno | _____ | vs | Retro | _____ |
| 1.2 Tecnológico | _____ | vs | Rústico | _____ |
| 1.3 Agresivo | _____ | vs | Sutil | _____ |
| 1.4 Sensual | _____ | vs | Serio | _____ |
| 1.5 Bohemio | _____ | vs | Farandulero | _____ |

2. ¿Con cuál de estos personajes asocia los términos , sexy, fuerza y sensualidad

- | | | | | | |
|---------------|-------|-------------|-------|-------------|-------|
| 2.1 Enfermera | _____ | 2.2 Policía | _____ | 2.3 Bombero | _____ |
| 2.4 Bartender | _____ | 2.5 DJ | _____ | 2.6 Vaquero | _____ |

3. Dentro de estas opciones, ¿Qué premio le gustaría recibir como parte de una promoción de Simepar?

- | | | | | | |
|---------------|-------|--------------------|-------|-----------|-------|
| 3.1 Pen Drive | _____ | 3.2 Encendedor | _____ | 3.3 Gafas | _____ |
| 3.4 Postales | _____ | 3.5 CD's de música | _____ | 3.6 Otros | _____ |

4. Con qué palabra usted asocia a los energizantes?

- | | | | | | |
|------------------------|-------|----------------|-------|-----------------|-------|
| 4.1 Sabor | _____ | 4.2 Energía | _____ | 4.3 Agresividad | _____ |
| 4.4 Música electrónica | _____ | 4.5 Tecnología | _____ | 4.7 Extremo | _____ |
| 4.8 Poder | _____ | 4.9 Nocivo | _____ | | |

5. Cuál de estos juegos preferiría usted ver dentro del Blues dentro de una promoción de energizantes?

5.1 Pool _____ 5.2 Mini casino _____ 5.3 Pinball _____
5.4 Dardos _____ 5.5 Mesa de futbolín _____

6. De los siguientes regalos que le voy a mencionar, ¿Cuál preferiría recibir como parte de una promoción de energizante?

6.1 Pen Drive _____ 6.2 Encendedor _____ 6.3 Gafas _____
6.4 Postales _____ 6.5 CD's de música _____ 6.6 Otros _____

7. Si se realizara un concurso dentro de una promoción de energizante, ¿De qué preferiría que fuera?

7.1 Diseño _____ 7.2 Fotografía _____ 7.3 Pintura _____
7.4 Baile _____ 7.5 Otros _____

8. ¿Ha escuchado hablar del energizante Adrenaline Rush?

8.1 Sí _____ 8.2 No _____

5.5.3 CONCLUSIONES GRUPO 4 - ENCUESTA #1: CLIENTES DEL BLUES

Ver transcripción y tabulación completa en Anexo # 4

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1500 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times (1500-1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 90$$

Z α^2 = Nivel de confiabilidad (90%)

e = Error (10%)

P	= Probabilidad de ser escogido	(50%)
Q	= Corrección de la probabilidad	(50%)
N	= <i>Tamaño del universo</i> ¹⁸³	(1500)

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Según las 90 encuestas realizadas en la ciudad de Quito a clientes de la discoteca BLUES, se obtuvo los siguientes resultados, los cuales ayudaron al análisis para el desarrollo de las propuestas publicitarias.

DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS

Edades:

Dentro de las encuestas, se decidió preguntar las edades de las personas; esto se realizó para hacer una comprobación del target proporcionado por la discoteca y para poder seleccionar el target primario para nuestra propuesta, puesto que utilizar un target de 22 a 30 años resulta muy amplio. Se eligieron cuatro rangos:

- 18 a 21 años
- 22 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 o más

¹⁸³ El tamaño del universo corresponde al número total de personas que visitan el Blues por semana

Los resultados fueron lo siguientes:

Rango de edad	Total de encuestas realizadas	Encuestados en este rango	% personas del target
18-21	90 encuestas	8	8.9%
22-25		39	43.3%
26-30		26	28.9%
31 en adelante		17	18.9%

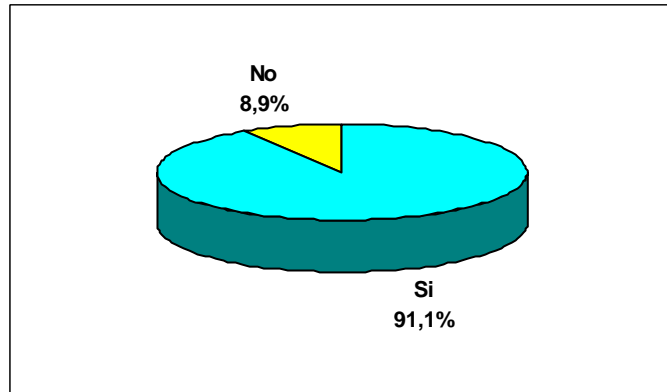
Como se puede observar, la mayoría del target (72.2%) se concentra entre los 22 a 30 años, aunque el rango de 22 a 25 años, con más del 43% se constituye en el target principal y al que se dirigirá la propuesta publicitaria. Como target secundario se impactará al rango entre los 26 y los 30, cuyo porcentaje también resulta ser significativo. La tabulación para cada rango de edad por separado se encuentra como parte de los anexos; estos resultados se tabularon con la finalidad exclusiva de comprobar y elegir el grupo objetivo primario y el secundario al que se dirigirán las propuestas publicitarias.

A continuación se detallan los resultados generales de la encuesta y un análisis de las respuestas, con el fin de identificar las preferencias generales de todos los encuestados.¹⁸⁴

1. ¿Te gustaría ver publicidad creativa en el Blues?

	%	Respuestas
Sí	91,1%	82
No	8,9%	8
	100%	90

¹⁸⁴ Los resultados completos y detallados de la encuesta # 1 realizadas a los clientes de BLUES se encuentran en el anexo # 4



Como se puede observar en las respuestas, más del 90% de los encuestados quisieran ver publicidad dentro del Blues siempre y cuando ésta sea creativa. Esta respuesta es primordial para la realización de la propuesta puesto que a fin de cuentas es el público el que va a observar e interactuar con la publicidad que se proponga y resulta muy importante que ellos estén de acuerdo y aprueben la propuesta que se plantea dentro de esta tesis.

2. ¿De los productos tradicionales en las discotecas, de cuales preferirías ver publicidad creativa en el Blues? Enumere del 1 al 5 según su orden de preferencia.

	1	2	3	4	5	
Licores	17	24	20	16	5	82
Energizantes	25	25	14	15	3	82
Agua	5	5	9	16	47	82
Cigarrillos	17	17	24	16	8	82
Condomes	18	11	15	19	19	82
	82	82	82	82	82	

	1	2	3	4	5
Licores	21%	29%	24%	20%	6%
Energizantes	30%	30%	17%	18%	4%
Agua	6%	6%	11%	20%	57%
Cigarrillos	21%	21%	29%	20%	10%
Condomes	22%	13%	18%	23%	23%
	100%	100%	100%	100%	100%

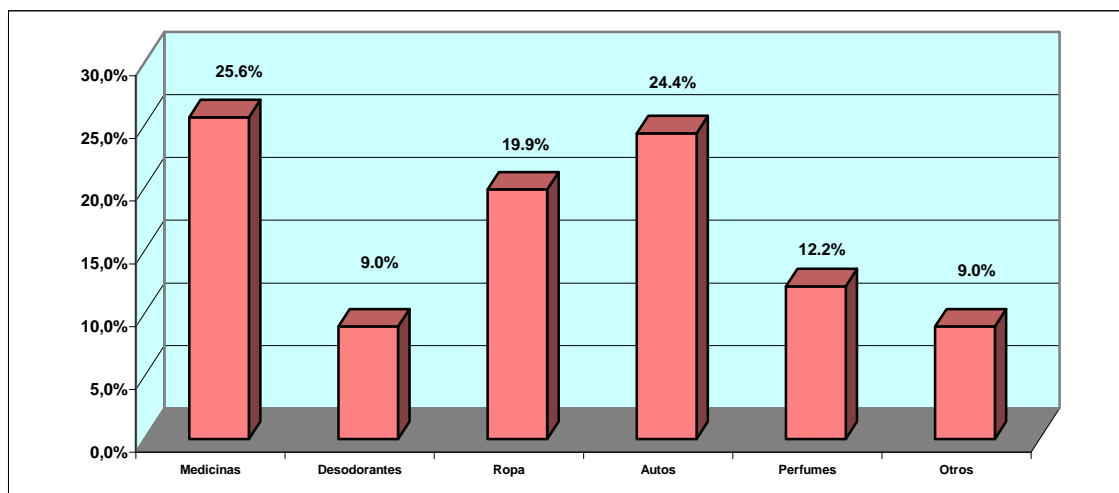
Orden de preferencia

	1	2	3	4	5
Licores		2			
Energizantes	1				
Agua					5
Cigarrillos			3		
Condomes				4	

Los energizantes resultaron ser el producto tradicional preferido por los clientes de la discoteca seguido por los licores. Le siguen de cerca los cigarrillos y los condones. El agua resultó una opción muy poco atractiva para los encuestados. En base a las preferencias de los clientes, se realizará la propuesta para un energizante.

3. ¿De los productos no tradicionales en las discotecas, de cual preferirías ver publicidad creativa?

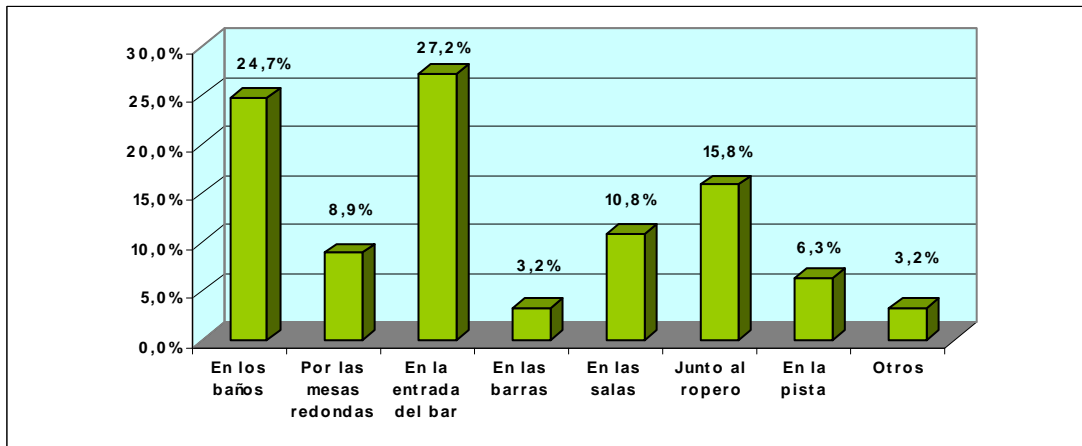
Producto	%	Respuestas
Medicinas para prevenir el chuchaqui	25,6%	40
Desodorantes	9,0%	14
Ropa	19,9%	31
Autos	24,4%	38
Perfumes	12,2%	19
Otros	9,0%	14
	100,0%	156



Las medicinas para prevenir el chuchaqui ocuparon el primer lugar en las preferencias de los encuestados; además de esto, fue la opción que generó más interés. Específicamente, gran parte de los encuestados mencionaron que les interesaría ver la propuesta para la marca Simepar; esto es debido a que es un producto muy conocido dentro del mercado ecuatoriano, y a que es una marca que desde hace tres años ha ido incursionando dentro de eventos nocturnos, pese a que aún no ingresa del todo en este ambiente. En base a las preferencias de los clientes, se realizará la propuesta para una medicina para prevenir el chuchaqui.

4. ¿ En que lugar del Blues, te parecería interesante ver esta publicidad creativa?

Ubicación	%	Respuestas
En los baños	24,7%	39
Por las mesas redondas	8,9%	14
En la entrada del bar	27,2%	43
En las barras	3,2%	5
En las salas	10,8%	17
Junto al ropero	15,8%	25
En la pista	6,3%	10
Otros	3,2%	5
	100,0%	158



Casi los mismos lugares que mencionó Santiago Vinuesa- administrador del Blues- en su entrevista, resultaron ser las opciones más seleccionadas en esta pregunta. El primer y segundo lugar de las preferencias se lo repartieron la entrada del bar y los baños con más de 50% del favoritismo; le siguieron con un porcentaje mucho menor, pero aún así considerable, las opciones de ubicar las propuestas junto al ropero, por las salas y cerca de las mesas redondas.

5.5.4 CONCLUSIONES GRUPO 4 - ENCUESTA #2: CLIENTES DEL BLUES

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1500 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2 \times (1500-1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 90$$

Z_{α^2} = Nivel de confiabilidad (90%)

E = Error (10%)

- P = Probabilidad de ser escogido (50%)
 Q = Corrección de la probabilidad (50%)
 N = *Tamaño del universo*¹⁸⁵ (1500)

TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

Según las 90 encuestas realizadas en la ciudad de Quito a clientes de la discoteca BLUES, se obtuvo los siguientes resultados, los cuales ayudaron al análisis para el desarrollo de las propuestas publicitarias.

DESARROLLO DE LAS ENCUESTAS

A continuación se detallan los resultados generales de la encuesta y un análisis de las respuestas, con el fin de identificar las preferencias generales de todos los encuestados.¹⁸⁶

1. ¿Con qué términos asocia el Blues? Elija la posibilidad que más se adapte a su gusto

Moderno o retro

	%	Respuestas
Moderno	31.11%	18
Retro	68.89%	62
	100%	90

¹⁸⁵ El tamaño del universo corresponde al número total de personas que visitan el Blues por semana

¹⁸⁶ Los resultados completos y detallados de la encuesta # 2 realizadas a los clientes de BLUES se encuentran en el anexo # 5

Tecnológico o rústico

	%	Respuestas
Tecnológico	7.78%	7
Rústico	92.22%	83
	100%	90

Agresivo o sutil

	%	Respuestas
Agresivo	56.67%	51
Sutil	43.33%	39
	100%	90

Sensual o serio

	%	Respuestas
Sensual	91.11%	82
Serio	8.89%	8
	100%	90

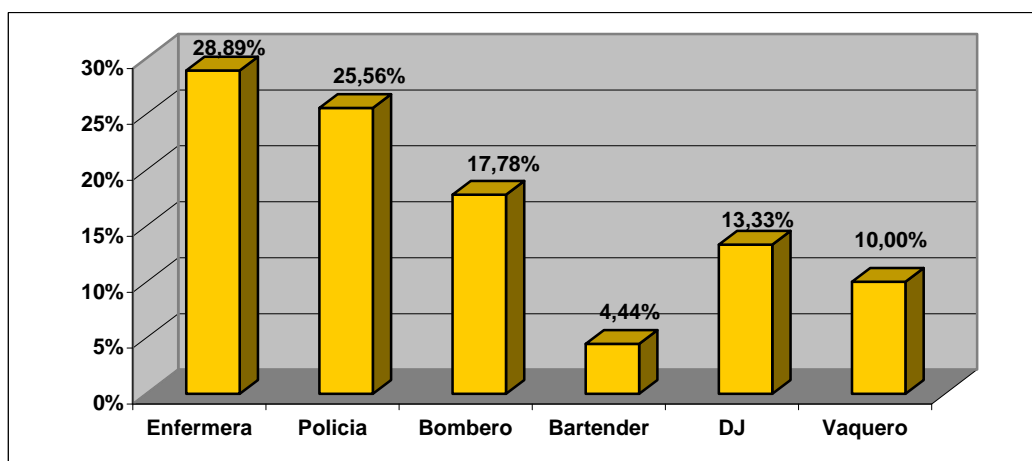
Bohemio o farandulero

	%	Respuestas
Bohemio	58.89%	53
Farandulero	41.11%	37
	100%	90

Se pidió a clientes del Blues relacionar estos términos para poder obtener algunas opiniones que tiene la gente con respecto a diferentes tendencias. Al momento de realizar las propuestas, resulta importante saber cuál es su opinión con respecto a como ven el lugar en cuanto a si tiene un estilo más moderno o tiene más un estilo retro, si lo ven agresivo o sutil, tecnológico o rústico, sensual o serio, bohemio o farandulero. Con estas guía se podrán crear soportes que vayan dentro de las preferencias del grupo objetivo.

2. ¿Con cuál de estos personajes asocian los términos sexy, fuerza y sensualidad?

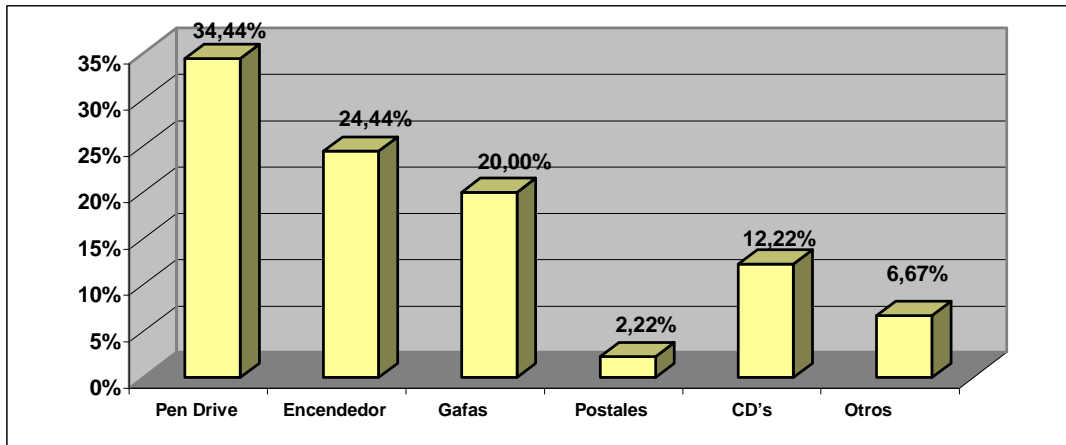
Enfermera	28,89%	26
Policía	25,56%	23
Bombero	17,78%	16
Bartender	4,44%	4
DJ	13,33%	12
Vaquero	10,00%	9



La mayoría de personas encuestadas (mas del 50%) opina que los términos sexy, fuerza y sensualidad se relacionan con el personaje de enfermero y de policía. Esta pregunta se realizó con la finalidad de conocer cual es el personaje que la gente considera más sensual y poder aplicarlo dentro de las propuestas.

3. Dentro de estas opciones, ¿Qué premio le gustaría recibir como parte de una promoción de Simepar?

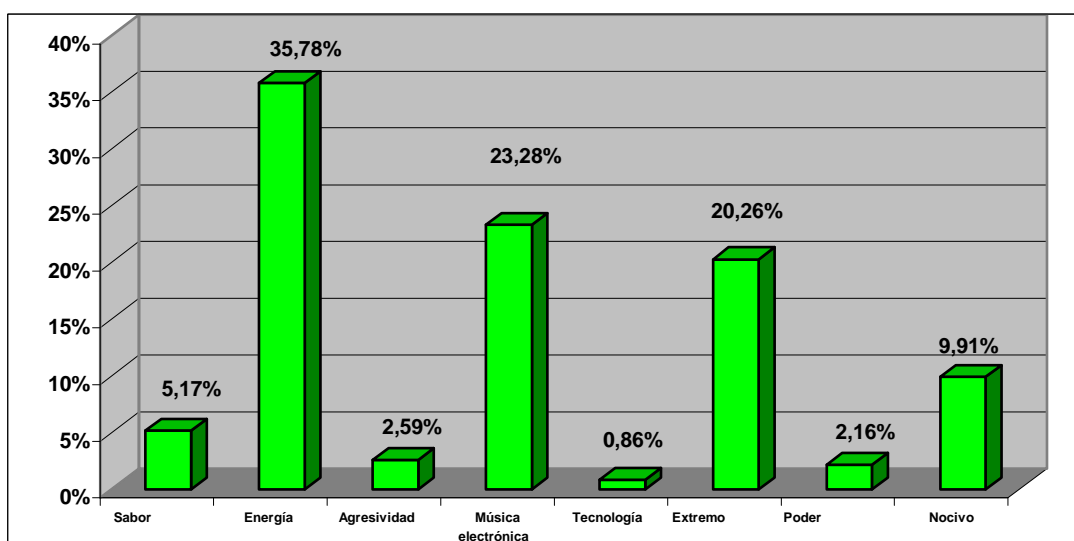
Pen Drive	34,44%	31
Encendedor	24,44%	22
Gafas	20,00%	18
Postales	2,22%	2
CD's	12,22%	11
Otros	6,67%	6



La mayoría de encuestados les gustaría recibir un pen drive o flash memory como obsequio dentro de una promoción de Simepar. A continuación se destacan el encendedor y las gafas, con el 24.44% y el 20% respectivamente.

4. ¿Con qué palabra usted asocia a los energizantes?

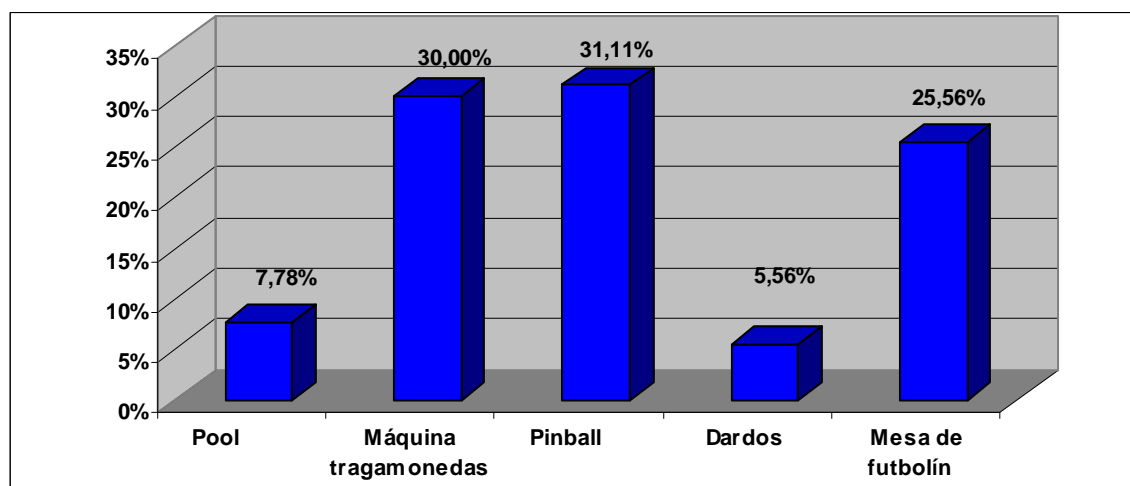
Sabor	5,17%	12
Energía	35,78%	83
Agresividad	2,59%	6
Música electrónica	23,28%	54
Tecnología	0,86%	2
Extremo	20,26%	47
Poder	2,16%	5
Nocivo	9,91%	23



Como era de esperarse, energía en la respuesta que más respuestas recibió, seguidos de música electrónica y extremo; es importante recalcar que la respuesta de música electrónica puede estar dada por la situación en que se realizó la encuesta ya que el Blues es un lugar que toca principalmente música electrónica.

5. ¿Cuál de estos juegos preferiría usted ver dentro del Blues dentro de una promoción de energizantes?

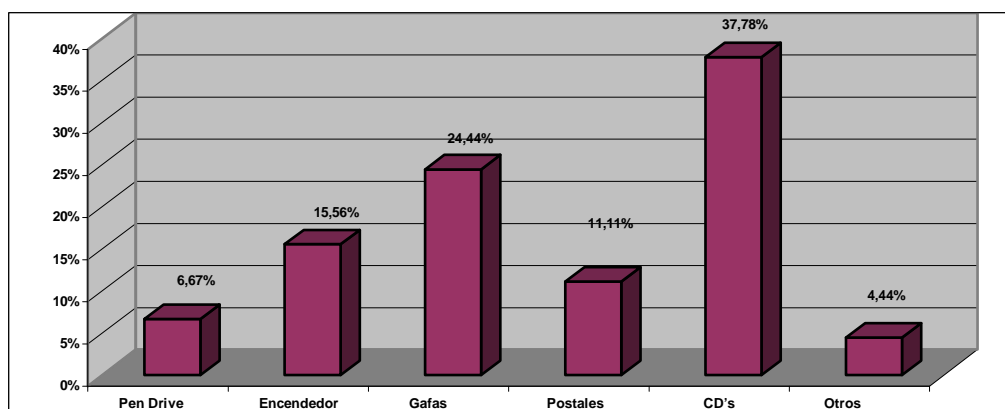
Pool	7,78%	7
Máquina tragamonedas	30,00%	27
Pinball	31,11%	28
Dardos	5,56%	5
Mesa de fútbolín	25,56%	23
Pool	7,78%	7



El pinball, la máquina tragamonedas y la mesa de fútbolín dominan por completo las respuestas dadas por los encuestados con más del 85% de las respuestas; el pinball tiene una ligerísima ventaja frente a los otros dos juegos nombrados.

6. De los siguientes regalos que le voy a mencionar, ¿Cuál preferiría recibir como parte de una promoción de energizante?

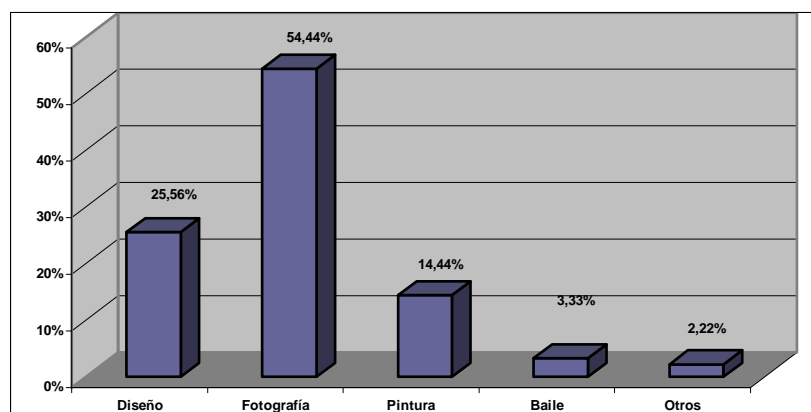
Pen Drive	6,67%	6
Encendedor	15,56%	14
Gafas	24,44%	22
Postales	11,11%	10
CD's	37,78%	34
Otros	4,44%	4



Como regalo para una promoción de energizantes, los encuestados dicen preferir un CD de música como obsequio; en segundo lugar aparecen las gafas y en tercero un encendedor con uno 24,44% y un 15,56% respectivamente. La respuesta del CD de música aparece en primer lugar seguramente por la estrecha relación que tienen los clientes del Blues con el energizante y la música electrónica.

7. Si se realizara un concurso dentro de una promoción de energizante, ¿De qué preferiría que fuera?

Diseño	25,56%	23
Fotografía	54,44%	49
Pintura	14,44%	13
Baile	3,33%	3
Otros	2,22%	2



El concurso de fotografía aparece en primer lugar con una amplia diferencia frente a las otras opciones brindadas. Las otras cuatro posibilidades- diseño, pintura, baile y otros- no superan sumadas el 50%.

8.¿Ha escuchado hablar del energizante Adrenaline Rush?

	%	Respuestas
Sí	4,44%	4
No	95,56%	86
	100%	90

Esta pregunta se planteó con el objetivo de saber qué tan conocido es Adrenaline Rush en el mercado. Se colocó esta pregunta al final de la encuesta para no influenciar en la opinión de las personas, ya que cada marca tiene un posicionamiento diferente que otra.

6. PROPUESTA

Dentro del marco teórico investigado, se habla del marketing de servicios, el Branding y de los medios alternativos. El primero, es primordialmente una labor que se dirige mayormente a la discoteca pero que afecta directamente a cualquier producto que decida colocar publicidad, puesto que de acuerdo a como se presente el lugar, la marca también será afectada, es decir, si la discoteca es para un target alto cuya capacidad económica es alta, las marcas pueden apelar a buscar aspiracionalidad con su producto dentro del lugar; en cambio, si es para un target medio-bajo, una marca exclusiva no debe arriesgarse a pautar ahí.

Se realizó una investigación bastante profunda del Branding puesto que resulta imprescindible dentro de la publicidad conocer el proceso y las herramientas que pueden servir para posicionar a las marcas en la mente del público; la idea de estas propuestas, además de generar un mayor ingreso para la discoteca, se busca ofrecer a las marcas interesadas la oportunidad de publicitarse dentro de la discoteca de una manera integral, es decir ofreciéndole diversas ideas y soportes interesantes y novedosas para ellos y para el público objetivo.

El Branding es muy importante ya que para el producto la idea de enriquecer a su marca dentro de un nicho poco explotado es muy interesante, así puede diferenciarla de las competidoras y darle un plus en el mercado.

En la actualidad, ofrecer nuevos medios alternativos a los clientes es una gran idea, puesto que debido al corto plazo que éstos tienen, las marcas siempre están buscando nuevas oportunidades; las discotecas son lugares excelentes para impactar al público, tomando en cuenta que a éstas, la gente va a distraerse pero con la mente abierta a nuevas oportunidades; es por esto, lo bueno e interesante que resulta convertir este lugar en un medio publicitario alternativo.

6.1 Antecedentes para la realización de las propuestas

6.1.1 Factibilidad de la propuesta

Para realizar la propuesta, lo primero que se debía averiguar era qué tan factible resultaba proponer a una discoteca como medio publicitario alternativo. La aceptación que recibió de los cuatro grupos entrevistados¹⁸⁷ fue muy buena, lo que permitió desarrollar la idea y realizar la propuesta ya específicamente para las marcas escogidas.

Es muy importante recalcar que todas las propuestas realizadas se hicieron tomando en cuenta que también puedan ser utilizadas en cualquier otra discoteca si ésta y el cliente se ponen de acuerdo para su uso. Es importante ofrecerle algo al cliente que pueda utilizar tanto dentro del lugar como fuera, ya que además esto podría generar mayores ganancias para la discoteca ya que vendería sus propuestas a la marca.

¹⁸⁷ La opinión y las respuestas de los cuatro grupo entrevistados se encuentra dentro del capítulo 5 (pag. 125) y dentro de los anexos #1 al #4

Para todas los soportes y acciones BTL desarrolladas se tomó en cuenta todas las opiniones y conclusiones obtenidas dentro la investigación; ante todo, se busca una propuesta que se adapte a la opinión que tienen las personas del Blues, que ven a este lugar como un lugar retro, rústico con algunos toques tecnológicos, sensual y agresivo.

6.1.2 Selección de los productos

Al momento de seleccionar éstos productos, se tomaron en cuenta varios factores obtenidos en la investigación y dentro del marco teórico consultado para este trabajo. Ante todo, se preguntó a los clientes de la discoteca qué tipo de producto deseaban que se realizara publicidad- uno que tradicionalmente se publicita en discotecas y otro que no lo hace o que lo realiza con poca frecuencia. Estos resultados arrojaron como favoritos:

- *Productos tradicionales:* Energizantes
- *Productos no tradicionales:* Medicinas para prevenir el chuchaqui

Se efectuaron las propuestas para Simepar, un producto que protege y fortalece el hígado, y para SOBE Adrenaline Rush, una marca de energizante nueva en el mercado quiteño.

6.2 Propuesta final: SIMEPAR

6.2.1 Justificación de la selección

Al conocer la preferencia del público objetivo por una propuesta para medicinas para prevenir el chuchaqui, se buscó una marca fuerte, bien posicionada, competitiva en el mercado y sobre todo, que le resultara interesante la idea de ver a su marca dentro de una discoteca.

La opción resultó ser Simepar que con casi 18 años el mercado, tiene dominado el 50% del mercado de productos para prevenir y proteger el hígado.¹⁸⁸ Esta marca lleva 3 años en un proceso de re-posicionamiento, para quitar la imagen de la mente de las personas de que es una medicina y convertirlo en un producto masivo. En la actualidad, vende aproximadamente 7 millones de dólares anuales, lo que lo convierte en líder absoluto de su campo.¹⁸⁹

La principal razón por la que se decidió realizar una propuesta para este producto, es debido a que Simepar está trabajando para entrar en el nicho de las discotecas, por lo que ofrecerle una propuesta como ésta, les resulta beneficioso a la empresa porque la pueden utilizar exitosamente dentro de su estrategia publicitaria y de marketing.

¹⁸⁸ Información proporcionada por el gerente general de Laboratorios Mepha, el Sr.Edwin Morejón.

¹⁸⁹ Información proporcionada por el gerente general de Laboratorios Mepha, el Sr.Edwin Morejón.

6.2.2 Información de la marca

- **¿Qué es Mepha?**

Es un laboratorio suizo, el cual se encuentra presente en más de 50 países a nivel mundial, en los cuales comercializa diferentes productos que satisfacen las necesidades de médicos, farmacéuticos y público en general.

- **¿Qué es Simepar?**

Un medicamento 100% de origen natural; compuesto por vitaminas del complejo B y la Silimarina, que con su potente efecto antioxidante protege y fortalece el Hígado. Las vitaminas del *Complejo B* son compuestos que promueven el movimiento de sustancias grasas y tienen un efecto descongestionante del hígado mejorando la función hepática y el metabolismo graso; *La Silimarina* es un extracto de la planta cardo mariano. Se usa como remedio natural para enfermedades del hígado y del tracto biliar. Ampliamente utilizado como protector y descongestionante hepático.

- **¿Por qué es importante preocuparse del hígado?**

La capacidad del cuerpo y principalmente del hígado para eliminar toxinas es el factor principal que determina su nivel de salud. Por tal motivo, el hígado debe a ser protegido de la carga de toxinas a la que está expuesto.

- **¿Cómo actúa Simepar?**

Simepar previene el daño hepático actuando como antioxidante, eliminando las sustancias tóxicas que produce el cuerpo. Además, previene la deple-

ción del glutatión que es una sustancia desintoxicante natural que posee el hígado, y que ante una sobrecarga tóxica, sus cantidades se reducen. Simepar puede incrementar los niveles de glutatión hasta en un 35%.

- **¿Cómo se debe tomar Simepar?**

Es conveniente un tratamiento de desintoxicación que dure de 7 a 10 días, dos veces al año (1 cápsula tres veces al día). Si se desea proteger al hígado por una sobrecarga tóxica, ingerir 2 Simepar antes y 2 después de la ingesta.

- **¿Por qué promocionan el uso de Simepar en jóvenes?**

El grupo objetivo principal de Simepar son hombres y mujeres entre 18 a 35 años, que por tener una vida social muy activa, pueden caer en los excesos; al disfrutar de una comida rica en grasa o ingerir licor, es cuando se requiere incrementar su grado de conciencia sobre el cuidado y protección del hígado. Por lo tanto ellos deberían ser consumidores habituales del producto.

- **¿La promoción de Simepar está enfocada en bares, conciertos, restaurantes y otros centros de diversión?**

Estos centros de diversión son frecuentados en su mayoría por gente joven, por lo tanto a ellos va dirigido el mensaje de prevenir los posibles daños hepáticos que se tiene cuando se demanda en comida o bebida, de aquí se desprende el slogan: *“Cuida tu hígado. Vive tu juventud. Toma Simepar”*

6.2.3 Propuesta

6.2.3.1 Objetivos

- Informar sobre los beneficios de Simepar en el cuerpo humano
- Posicionar a Simepar como una marca que brinda seguridad y protección al hígado de los excesos de las bebidas alcohólicas
- Persuadir a clientes actuales y potenciales a que consuman Simepar como parte de su cuidado corporal
- Lograr recordación vivencial de marca

6.2.3.2 Estrategias y tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
#1	Propiciar la interacción	- Patrulla Simepar - Link Simepar en la página web del Blues con información del producto
#2	Asociar a Simepar con iconos de seguridad	Patrulla Simepar
#2	Generar impacto con el uso de una figura retórica.	Acción BTL en baños
#3	Tryvertising	Obsequiar píldoras Simepar al grupo objetivo a través de la Patrulla Simepar
#3	Convertir a la discoteca en un punto de venta	Dispensador de Simepar
#3	Aumentar el consumo de Simepar	Regalar un pen drive en forma de píldora de Simepar a las personas que hayan adquirido el producto en el Blues
#4	Propiciar la interacción a través de medios emergentes (Advergaming)	Link Simepar en la página web del Blues con descargas de ringtones y juegos para el celular

- Dispensador de Simepar

Para empezar, se diseñó un dispensador, puesto que al publicitar un producto dentro del Blues, es esencial que esté disponible para los consumidores en ese momento; esto permitirá aumentar las ventas ya que la compra puede ser inmediata, y así se puede llegar al cliente con la publicidad además de que pueden probar la efectividad y ventajas de Simepar dentro del mismo Blues.

Cada kit de pastillas tendrá un costo de USD 1 y vendrán 4, ya que el slogan de Simepar es dos antes y dos después de cada farra, lo que permite que en cada compra el cliente obtenga la dosis exacta para su noche.

En general, la mayoría de dispensadores que se ofrecen dentro del mercado son aburridos y no ofrecen ningún elemento visual que genere diversión o permita que el producto resalte y las personas se sientan atraídas a comprarlo; es por esto, que para Simepar se diseñó un dispensador que presenta varias características que lo hacen diferente, original y llamativo.



Lugar: Discoteca Blues
Fotografía y montaje: Realizados por los autores¹⁹⁰

¹⁹⁰ Imagen tomada con la autorización de la discoteca Blues

- Tiene un tamaño de 1 metro de largo lo que lo hace visible para todas las personas y cambia la percepción de que los dispensadores de pastillas son pequeños y aburridos.

- En la parte de arriba se exhibe la caja de Simepar para aportar al Branding del producto, mientras que en la parte inferior se encuentra el dispensador de pastillas; esta parte está iluminada con una luz azul intermitente, es decir, que se prende y apaga constantemente. Al ser el Blues un lugar oscuro, esta característica de la luz obligará a las personas a dirigir su mirada al soporte.

Está ubicado estratégicamente –al lado del ropero- en un lugar que más del 90% visita al momento de entrar y salir de la discoteca, lo que refuerza la idea de que Simepar se toma antes y después de cada farra.

Descripción técnica

- *Tipo de soporte:* Dispensador de pastillas Simepar
- *Ubicación:* Frente al ropero del Blues
- *Dimensiones:* 1 mt. de largo x 68 cms de diámetro.
- *Materiales:*
 - *Aluminio*
 - *Fibra de vidrio*
 - *Vidrios 22x16 cms*
 - *Vidrio 32x16 cms*
 - *Pintura negra*
 - *Foco azul 60W*
 - *Foco azul intermitente 40W*
 - *Conexiones*



- Patrulla Simepar

Como segunda acción, se creó a la *Patrulla Simepar*, la cual consiste en un grupo de modelos- 2 hombres y 2 mujeres-, que visitan la discoteca con sus uniformes de policía original y diseñado especialmente para la actividad.

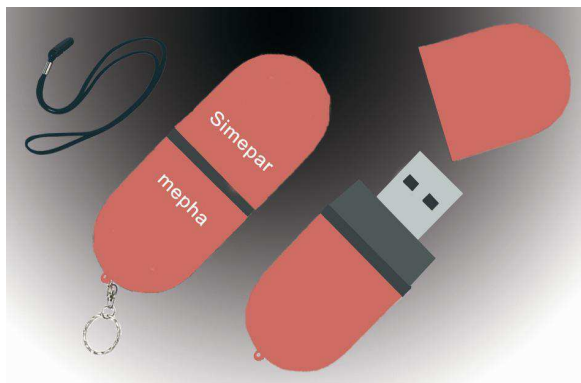
La idea de crear un grupo de personas que visiten este lugar con un uniforme específico surge debido a que se observó otras activaciones que realizan diferentes marcas dentro de discotecas, y en éstas no hay novedad ni se busca una manera creativa de aprovechar el impacto que unos modelos de buena presencia pueden generar.

Dentro de la propuesta de Simepar se pretendía ofrecer un grupo de modelos que fueran sexy y que reflejaran sensualidad y a la vez fuerza. Para seleccionar el tipo de personaje a representar por los modelos se recurrió a preguntar dentro de la encuesta # 2¹⁹¹ cual de entre varias opciones le parecía que encajaba más con esta idea de sensualidad. De entre las posibilidades cuestionadas sobresalieron dos: enfermera y policía. Se escogió la segunda puesto que el tema de la enfermera ha sido explotada ya por varias marcas entre ellas: Axe, 3M e incluso Simepar que ya ha usado este tema anteriormente; el problema radica en que Axe ha logrado generar un vínculo estrecho con la idea de las enfermeras, por lo que se creó: *La Patrulla Simepar*.

Con esta patrulla se busca interactuar con el público que asista al Blues, que se produzca un boca a boca de la patrulla Simepar entre las personas, y además incentivarlos a que compren el producto que lo pueden adquirir a través el dispensador que también se propuso como soporte. Estos modelos harán apariciones cortas (máximo de 25 a 30 minutos dependiendo del número de personas) porque ante todo se busca un alto impacto además de que no se

¹⁹¹ Ver página 149 pregunta 3.

busca gastar la imagen de esta patrulla para que hagan apariciones constantes durante un mes o si el cliente lo desea más tiempo.



Para generar un aumento en las ventas de Simepar, además de darle un toque divertido e interactivo al dispensador, al momento en que el cliente compre las 4 pastillas (2 antes

y dos después de cada farra como explica el famoso slogan del producto) a un precio de 1 dólar, recibirá gratis una tarjeta que podrá canjear con los modelos por un drive pen (flash memory) de 1 Gb. de capacidad.



Como se observa en los gráficos, el flash memory va a ser una réplica exacta de la pastilla; con esto se asegurará que las personas guarden el pen drive y por ende, la pastilla de Simepar. Cabe recalcar que a las personas que no tengan la tarjeta, los modelos les obsequiarán dos pastillas del producto. Pero la labor de los modelos no es sólo repartir obsequios y hacer un sampling de pastillas, sino además tienen que cumplir una acción informativa y concienciadora con respecto al uso y a los beneficios de tomar Simepar antes y después de la ingesta de licor; obviamente todo esto debe ser en un ambiente relajado y divertido para causar una buena reacción en el target.

A continuación se muestra el uniforme diseñado especialmente para Simepar:



Diseños: Tatiana Aguilera y Clara Eugenia Fonnegra
Fotografía: Realizada por los autores¹⁹²

Justificación del diseño del uniforme:

El diseño femenino consta de una chaqueta tipo smoking, con un corte en “V” profundo y mangas $\frac{3}{4}$, lo que le da la idea de seriedad y a la vez sensualidad. La falda es corta, con pliegues; esto brinda frescura y movimiento. Los accesorios: cinturón, esposas, pistola, gorra y botas, es lo que le viene a dar al diseño el sentido de poder e imponencia.

El diseño masculino consta de una camisa manga corta entallada al cuerpo, lo que proporciona firmeza y sensualidad; el pantalón es largo, bajo la cintura y entallado; esto le da un toque clásico pero ante todo atractivo y llamativo al

¹⁹² Imagen tomada con la autorización de las diseñadoras de los uniformes

resaltar la figura musculosa del modelo. Los accesorios son los mismos que carga la mujer.

Ambos uniformes están confeccionados en algodón y lycra para brindar mayor comodidad, elasticidad, resistencia y durabilidad a los trajes además de que sean de buena calidad y tengan buena imagen.

Justificación del color en el uniforme:

El rosa el mensaje del rosa varía con su intensidad. Los rosas más cálidos conllevan energía, juventud, diversión y excitación...
El negro es serio, valiente, poderoso y clásico. Crea drama y connota sofisticación.¹⁹³

Se eligieron colores que se vieran bien juntos y cuya connotación representara algo positivo para la marca. Como afirma Damián Rosi en su artículo *Los verdaderos colores de la marca*¹⁹⁴ El rosa es enérgico y joven, mientras que el negro es clásico y poderoso; además el negro representa una parte sensual de la noche; esa unión iba bien con la idea de una patrulla policial; además de esto, como lo afirma la página web RRPP.net en su artículo *Psicología del color*, la unión de negro con rosa “da poder social”¹⁹⁵; tanto juntos como separados, estos colores resultan excelentes para crear un concepto basado en policías sensuales, llamativos y que den la idea de poder e imponencia.

¹⁹³ ROSI, Damian. “Los verdaderos colores de su marca” (en línea). RRPP.net (consulta 1 de Junio del 2007). Disponible en Internet:

< <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm>>

¹⁹⁴ ROSI, Damian. “Los verdaderos colores de su marca” (en línea). Loc. Cit.

< <http://www.rppnet.com.ar/psicologiadeloscolores.htm>>

¹⁹⁵ RRPP. “Psicología del color” (en línea). RRPP.net (consulta 1 de Junio del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.rppnet.com.ar/psicologiadelcolor.htm>>

Inspirada en la corriente del pop flow, donde los jóvenes alimentados por los medios de las imágenes publicitarias y el cine, visten y acumulan elementos visuales como su referencia. Su diseño, textura y colores, parten de la mezcla de lo moderno y romántico, en donde se representa un estilo progresivo, sensual, encantador e imponente; está dirigido a jóvenes con ideas frescas, mentalidad abierta y estilo propio.¹⁹⁶

Para desarrollar la imagen de este grupo de modelos se planteó principalmente desvincular por completo a la patrulla Simepar con la imagen de la verdadera policía debido a la connotación negativa que tiene. Además de diseño de los uniformes se diseñó tomando en cuenta que sean sexy pero no vulgares y que tanto el diseño como los colores llamen la atención del grupo objetivo.

Como explica la diseñadora de los uniformes, creó una imagen policial más moderna, seria pero a la vez sensual y llamativa, que sobre todo sobresalga por su originalidad tanto en el corte de los diseños como en el uso diferente de los colores (negro y rosado); pero no sólo crear unos diseños que impacten, sino que además tengan un significado tanto en los cortes como en el uso de los colores.

¹⁹⁶ Información proporcionada por Tatiana Aguilera, diseñadora de los uniformes

Además de los uniformes se diseñó una placa especial de la patrulla Simepar:



Tipo de soporte: Placa de la patrulla Simepar

- *Ubicación:* Uniforme de policía

- *Dimensiones:*

- Ancho: 7cm
- Alto: 9cm
- Diseño troquelado

- *Materiales:*

2 tipos de placa:

- Bordada
- En metal

- *Características:* Se diseñó para dar mayor elegancia e impacto a los uniformes. Por último, y para completar la propuesta para Simepar, se realizará un BTL en los baños del Blues, el cual irá de la mano con el tono policial que se está ofreciendo.

Los colores de la placa son rosado y negro al igual que el uniforme, pero se presentan varios tonos de rosado para darle mayor fuerza e impacto al diseño. Como se explica dentro de los materiales se realizaron dos tipos de placas: una bordada y otra de metal; las dos estarán colocadas en el uniforme de la *Patrulla Simepar*.

- Link Simepar en la página web del Blues

Para complementar la acción de la patrulla Simepar y darle más realce, se creará un link de Simepar a la página web del Blues. Las fotos serán tomadas por una persona que vendrá acompañando a los chicos y las fotos serán subidas a esta página; para que la gente recuerde que se le tomaron estas fotos, los modelos les repartirán tarjetas con la dirección de la página web. Además de esto, se va a hablar con las personas encargadas de tomar las fotos en las páginas Farras.com¹⁹⁷ y Quito2night.com¹⁹⁸ para coordinar su visita al establecimiento junto con la de los modelos, así se podrá generar un mayor impacto para la marca.

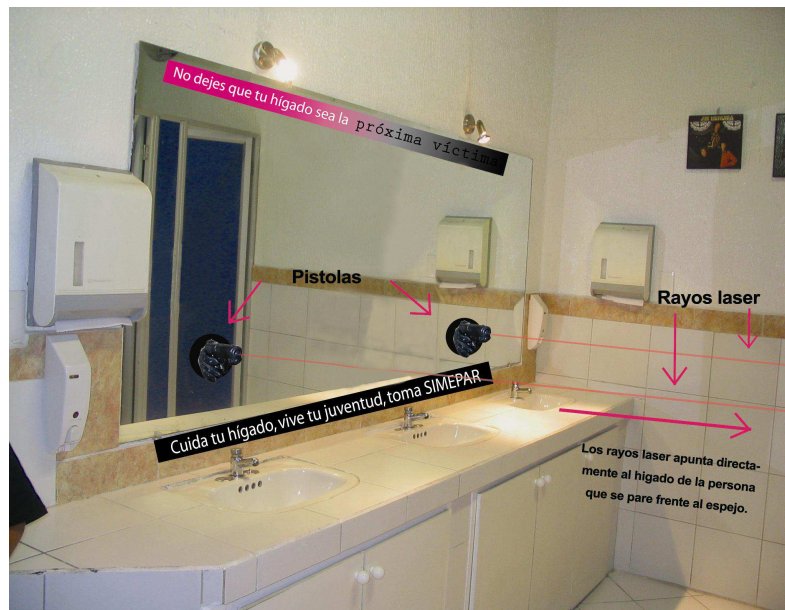
4) Acción BTL en espejos de los baños



¹⁹⁷ www.farras.com

¹⁹⁸ www.quito2night.com

Como las personas no toman en serio el cuidado y la protección de su hígado a pesar del peligro que representa tomar alcohol constantemente, la idea con esto es



impactar al público colocando una pistola dentro del espejo; por estas pistolas saldrá un rayo láser que apuntará directamente al hígado a cualquier persona que se pare frente al espejo. En la parte de arriba del espejo se verá la frase: *“No dejes que tu hígado sea la próxima víctima”* y en la parte inferior se colocará el concepto clásico de Simepar: *“Cuida tu hígado. Vive tu juventud. Toma SIMEPAR”*

Además de ofrecer diversos sopores y acciones de BTL , dentro del concepto creado para Simepar se busca concienciar a las personas que hay que proteger el hígado ya que el licor es más peligroso de lo que se cree. Esta propuesta ubicada dentro de los baños del Blues es agresiva pero, ante todo, la idea es que a la gente le impacte y haga algo para evitar seguir haciéndose daño al no cuidar su cuerpo y especialmente su hígado cuando se ingiere alcohol.

6.3 Propuesta final: SOBE ADRENALINE RUSH

6.3.1 Justificación de la selección

Al momento de elegir un energizante, la primera opción para realizar la propuesta vino a ser el líder del mercado *Red Bull*; pese a que ésta es una marca fuerte y posicionada, no muestran interés en realizar actividades novedosas. Por el contrario Adrenaline Rush es una marca nueva que tiene un excelente manejo internacional de la imagen de su producto. Dentro de Quito han realizado actividades BTL en las noches pero exclusivamente llevando modelos a discotecas a hacer sampling; más allá de eso, no tienen propuestas creativas en el mercado.

Desde su entrada al mercado, Adrenaline Rush ha tenido problemas para introducir el producto en el mercado, puesto que en casi 7 meses que lleva, la gran mayoría del grupo objetivo no tiene conocimiento¹⁹⁹; al ser un Blues un lugar de encuentro de personas que salen de otros bares y discotecas para dirigirse a esta, la encuesta es un buen punto de referencia para saber si la gente conoce el producto.

Plantear una propuesta para una marca que está entrando al merca y cuya actual estrategia publicitaria parece carecer de fuerza e impacto, no sólo representa un mayor desafío sino una oportunidad de crear una sana competencia entre las marcas de energizantes dentro de los lugares de entretenimiento nocturno lo que conllevaría a mejores actividades BTL.

¹⁹⁹ Ver encuesta #2- pregunta 9- a clientes del Blues (pág. 154)

6.3.2 Información de la marca

- **¿Qué es SOBE Adrenaline Rush?**

Es un producto energético que aumenta la potencia en el ser humano sin causar daño a la salud cuando se toma moderadamente.

- **¿Que Significa SOBE Adrenaline Rush ?**

SOBE: South Beach Beverages

Adrenaline: Adrenalina

Rush: Descarga

- **¿Quién fabrica este producto?**

SOBE es una compañía con base en South Beach – Miami con presencia a nivel mundial. Adrenaline Rush es un energizante fabricado por esta compañía y cuyos derechos de comercialización para América Latina los posee PepsiCo. Intl.

- **¿Qué componentes tiene este producto?**

Tiene saborizantes sin conservantes, tiene sabor a maracuyá y además contiene vitaminas B12. Es un producto de la familia de Gatorade.

- **¿Cómo actúa Adrenaline Rush y qué componentes tiene?**

Brinda dos horas más de energía que la competencia debido a sus dos ingredientes exclusivos: D-Ribosa y L-Carnitina. La D-Ribosa es un carbohidrato de obtención de energía a nivel celular especialmente a nivel

del tejido muscular, mientras que la L-Carnitina es el generador de energía de las células, es el vehículo entre las grasas y los centros celulares de reconversión energética.

- **¿Cuál es el target de esta bebida energizante?**

Adrenaline es una bebida para personas entre 18 y 25 años principalmente; en la actualidad, quiere posicionarse como una bebida agresiva y extrema.

6.3.3 Propuesta

6.3.3.1 Objetivos

- 1) Informar al grupo objetivo en discotecas sobre la existencia de un nuevo energizante en el mercado de Quito
- 2) Posicionar a Adrenaline Rush como el energizante que más horas de energía mientras se farrea
- 3) Persuadir a clientes actuales y potenciales a que prefieran Adrenaline Rush en sus momentos de esparcimiento y diversión dentro de las discotecas.
- 4) Lograr recordación vivencial de marca

6.3.3.2 Estrategias y tácticas

Objetivos	Estrategias	Tácticas
#1	Propiciar la interacción	<ul style="list-style-type: none"> - Concierto de percusión electrónica - Link Adrenaline Rush en la página web del Blues con información del producto - Juego de Pinball - Pequeñas tarjetas para intercambiar mensajes con energía
#2	Exposición de la marca durante el concierto	La intérprete en el concierto de percusión electrónica llevará una pulsera de metal
#2	Generar un vínculo entre Adrenaline y el grupo objetivo	Pequeñas tarjetas para intercambiar mensajes con energía
#2	Asociar a Adrenaline Rush con energía extrema	Concierto de percusión electrónica
#3	Generar un vínculo cercano entre Adrenaline, música electrónica y energía extrema	Regalar un CD de percusión electrónica a las personas que asistan al evento.
#3	Propiciar la interacción a través de medios emergentes (Advergaming)	Juego de Pinball
#4	Propiciar la interacción a través de medios emergentes (Artvertising)	Obra de arte
#4	Propiciar la interacción del target con la marca a través de varios medios no-convencionales (Internet, SMS, llamadas)	Concurso de fotografía
#4	Exposición de marca	Bancos con el diseño de Adrenaline Rush

6.3.3.3 Tácticas

El concepto de la campaña que Adrenaline Rush viene utilizando en el Ecuador es *Energía para lo que sea*. Tomando en cuenta esto además de los resultados de la encuesta # 2²⁰⁰ realizada a clientes de Blues, a los cuales al preguntársele sobre su percepción de energizantes, la mayoría respondió que lo relacionaban directamente con las palabras energía y extrema.

Partiendo de estos dos criterios, se decidió realizar una propuesta integral y para esto se creó el siguiente eje de campaña:

“Energía para gente extrema. Energía para lo que sea”

A continuación se observa la lata de SOBE Adrenaline Rush; la de color negro es la regular, mientras que la roja es una edición limitada que también está circulando en el mercado quiteño; la única diferencia es la presentación exterior de la lata, ya que por lo demás son exactamente iguales.



Gráfico #12

Fuente: <http://www.sobeadrenalinerush.com>²⁰¹

²⁰⁰ Ver encuesta #2 a clientes del Blues (pág. 147)

²⁰¹ "Sobe Adrenaline Rusht" (en línea). <http://www.sobeadrenalinerush.com>. (consulta 24 de Mayo del 2007). Disponible

Para Adrenaline Rush se desarrolló una propuesta más gráfica que con Simepar puesto que la marca se presta para un trabajo de Branding basado en la imagen. Se desarrollaron 6 soportes o acciones BTL principales:

- Concierto de percusión electrónica
- Juego de pinball
- Concurso de fotografía
- Link Adrenaline Rush en página web del Blues
- Obra de arte
- Bancos con el diseño de Adrenaline Rush

A diferencia de Simepar en donde se trabajaron acciones BTL más directas, para Adrenaline Rush se ofrece una propuesta mucho más fuerte y agresiva.

1) Concierto de percusión electrónica

La principal relación que encontró el grupo objetivo con un energizante, aparte de energía, es el de música electrónica ²⁰²; es por esto, que la principal acción dentro de la propuesta es ofrecer un concierto de percusión electrónica;



Gráfico #12

Fuente: /www.elitsatorova.com²⁰³

en internet:

< <http://www.sobeadrenalinerush.com> >

²⁰² TODOROVA, Elitsa. (en línea). elitsatorova.com. (consulta 01 de Junio del 2007). Disponible en Internet:

<<http://www.elitsatorova.com/index.php?menu=gallery>>

²⁰³ "Sobe Adrenaline Rusht" (en línea). <http://www.sobeadrenalinerush.com>. (consulta 24 de Mayo del 2007). Disponible en internet:

este tipo de música consiste en la unión de instrumentos de percusión con electrónica, lo que genera una fusión musical fuerte y cargada de energía. Además de elegir este tipo específico de música debido a la energía que requiere, también se plantea ofrecer algo diferente y que salga de los



Gráfico #13

Fuente: <http://www.elitsatodorova.com>²⁰⁴

parámetros de lo que se oye actualmente en Quito, en donde se presentan varios DJ's pero se han visto pocas presentaciones de percusión electrónica.

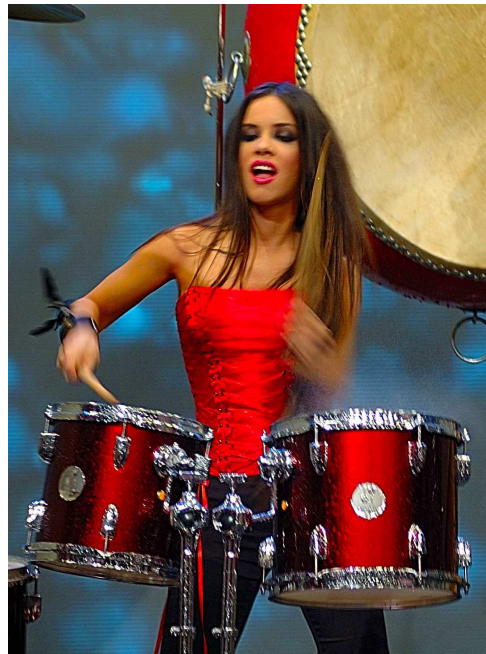


Gráfico #14

Fuente: <http://www.elitsatodorova.com>²⁰⁵



Gráfico #15

Fuente: <http://www.elitsatodorova.com>²⁰⁶

< <http://www.sobeadrenalinerush.com> >

²⁰⁴ TODOROVA, Elitsa. (en línea). Loc. Cit.

²⁰⁵ TODOROVA, Elitsa. (en línea). Loc. Cit.

²⁰⁶ TODOROVA, Elitsa. (en línea). Loc. Cit.

Como se observa en cuatros gráficos anteriores, el concierto será dado por una mujer, lo que generará mayor impacto, ya que este tipo de música es dominada casi por completo por hombres.

Además de la presentación, se va a regalar a los asistentes al evento un CD con varios temas de este mismo genero musical. Dentro de la encuesta #2 realizada a los clientes del Blues²⁰⁷, se concluyó que el regalo preferido como parte de una promoción de energizantes, sería un CD de música electrónica, lo que va de la mano con el concierto.

Objetivos	Tácticas
#1	Un animador presentará a la artista mientras habla de Adrenaline y sus beneficios, además de informar que es el energizante que te da más horas de energía.
#2	Mientras toca la percusión al ritmo de música electrónica, la chica llevará una pulsera de metal con el logotipo de Adrenaline Rush tallado. El objetivo es mostrar la marca de forma sutil y en los brazos que es la parte del cuerpo que m'as fuerza requiere para tocar este tipo de instrumentos.
#3	Durante el concierto, la chica tomará constantemente Adrenaline Rush.
#4	Se obsequiarán las mismas pulseras que usó la chica durante el concierto a varias personas del público, además de CD's de percusión electrónica; esto es con el objetivo de generar gran recordación de marca.

²⁰⁷ Ver encuesta #2- pregunta 7- a clientes del Blues (pág. 152)

- Juego de pinball

El segundo soporte que se creó es un pinball con la imagen de Adrenaline Rush; tiene un diseño innovador y gráficamente es muy atractivo. Dentro del Blues, entre las 23h00 y las 02h00, muchos de los asistentes permanecen

sentados, puesto que el lugar tiende a llenarse entre las 02h30 y las 03h30; por esta razón, se busca que la gente tenga un elemento dentro del ambiente que los entretenga y, a la vez, interactúan con la marca



mientras que la van conociendo y posicionando. El pinball permitirá a las personas disfrutar un momento con un juego clásico y a la vez moderno, en donde se aplica el advergaming. Con esto, se logra que mientras las personas pasan un rato relajado también tienen la imagen de Adrenaline Rush en el juego

Al principio se pensó en ofrecer premios a los ganadores, pero más allá de eso el objetivo de este soporte es permitir a las personas pasar su tiempo de una manera más alegre y divertida, además de renovar un juego bastante antiguo y traerlo a la actualidad de una forma modernizada y original.

Diseño del Pinball



Tipo de soporte: Pinball

Dimensiones:

- Ancho: 70cm
- Largo: 1m.
- Altura: 1 m.

Materiales:

- Madera
- Vidrio
- Aluminio
- Fibra de vidrio

Ubicación: Sala paralela a la entrada del baño de mujeres detrás de una de las cajas. Es una excelente ubicación puesto que es un lugar donde las personas se reúnen a conversar mientras el lugar se llena.

Características: Como se puede observar, el diseño del pinball es cargado y lleno de fuerza y energía; utiliza colores vivos como el rojo y maneja un interesante contraste de imágenes .

3) Concurso de fotografía

Se creó este concurso con la finalidad de no sólo generar un impacto dentro de la discoteca, sino además crear una actividad que las personas puedan realizar afuera del Blues pero que vaya directamente relacionado con el lugar y con el resto de la propuesta.

Diseño de la convocatoria al concurso

PHOTO CONTEST
ENERGIA PARA GENTE EXTREMA

SOBE Adrenaline RUSH

Toma la foto oficial que aparecerá en la próxima campaña de ADRENALINE RUSH, la ganadora será exhibida en el blues, el 1er lugar se llevará una cámara digital Lumix de 12mpx, el 2do 200usd de bono para Oakley y el 3ro 100usd de bono en Fossil. Entrega tus fotos en las oficinas del Blues o entra a la página:

BLUES

www.bluesestodo.com/adrenalinecontest

Dentro de la encuesta #2 a clientes del Blues, se les planteó varias opciones sobre si se organizara un concurso dentro de una promoción de energizantes, de qué les gustaría que fuera²⁰⁸, a lo que más de la mitad respondió de fotografía. Por esta razón, se seleccionó este tema en específico.

El concurso irá respaldado de buenos premios, entre ellos un cámara fotográfica de última generación, además de órdenes de compra en tiendas de gran renombre para el grupo objetivo como *Oakley* y *Fossil*. Sin embargo, el principal premio aquí es ofrecer a la foto ganadora la oportunidad de ser la imagen de la próxima campaña de Adrenaline Rush. Con esto, no sólo se da la oportunidad a las personas de mostrar sus dotes artísticos, sino que se crea una acción BTL interactiva que vincula de una manera muy interesante al target con la bebida energizante y sobre todo con su estrategia publicitaria.

Para que el concurso gane más importancia, se ubicarán dos roll-ups dentro del local, pero sobre todo se hará una campaña externa en donde se utilizarán nuevos medios alternativos emergentes, como Internet, desde donde los participantes tendrán la posibilidad de subir las fotos con las que vayan a participar; además dentro del link de Adrenaline Rush en la página web del Blues, estará colocado el mismo banner informando sobre el concurso. También se van a utilizar mensajes de texto, todo esto con la amplia base de datos que posee el Blues en la actualidad.

²⁰⁸ Ver encuesta #2- pregunta 8- a clientes del Blues (Págs. 153 y 154)

4) Link Adrenaline Rush en página web del Blues

Al igual que con Simepar, y tomando en cuenta el gusto del target por salir en fotos, se realizará un link dentro de la página del Blues, en donde aparecerán fotos de los visitantes al lugar tanto en el evento de música electrónica como en el resto de días que dure la propuesta de Adrenaline Rush en el Blues. Además de esto, se hablará con las personas encargadas de tomar las fotos en las páginas Farras.com²⁰⁹ y Quito2night.com²¹⁰ para coordinar su visita al establecimiento durante el evento de percusión electrónica.

5) Obra de arte

Uno de los nuevos medios que está ganando fuerza y generando gran impacto en el público es el *Artvertising*; éste consiste en unir el arte con la publicidad para crear opciones novedosas. Dentro de esta propuesta, se dibujó una obra de arte compuesta por una pintura dividida en 6 lienzos, en donde se muestra diversión, energía y un DJ para que se note que es una fiesta electrónica.



Pintora: Patricia Garrido
Fotografía: Realizada por los autores²¹¹

²⁰⁹ www.farras.com

²¹⁰ www.quito2night.com

²¹¹ Imágenes tomadas con la autorización de la pintora de las obras

Montaje del cuadro dentro del Blues



El cuadro irá en la pared casi al frente de la entrada a la parte inferior de la discoteca, con esto además de su tamaño se asegura que la obra de arte sea observada y claramente relacionada con Adrenaline Rush, si se toma en cuenta que la camiseta de la chica tiene el logotipo del producto.

El cuadro fue pintado con acrílico. Cabe anotar que el estilo del Blues brinda la posibilidad de utilizar estos cuadros como parte de la decoración.

La obra de arte además del diseño de pinball se repartirán en forma de postales, pero el uso de éstas será muy peculiar y diferente al de las postales normales que se envían a los seres queridos que están lejos; las de Adrenaline Rush servirán para que las personas que asistan al Blues las utilicen como una forma de comunicarse con los demás; para decirle algo a esas personas con las que siempre han deseado hablar pero nunca se han atrevido; puede escribirse un “*me gustas*” o *quiero bailar contigo*”. Lo primordial es que el mensaje vaya cargado de energía extrema, que es lo que brinda Adrenaline Rush. Esto además se hace para que el consumidor cree un vínculo emocional con el producto y tenga un elemento que puede usar y guardar más allá de las instalaciones de la discoteca.

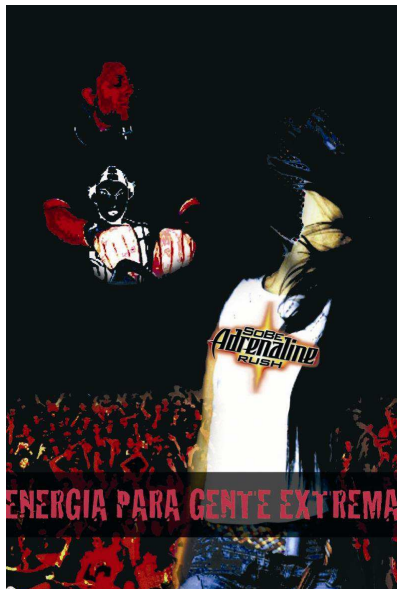
Frente de la postal #1



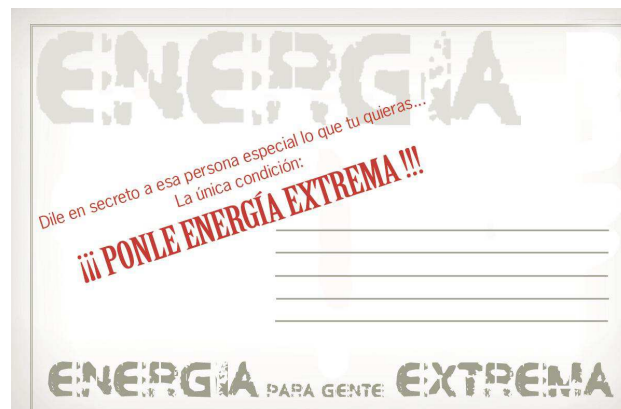
Parte posterior de la postal #1



Frente de la postal #2



Parte posterior de la postal #12



6) Bancos con el diseño de Adrenaline Rush



Por último, dentro del Blues se colocarán sillas o bancos con la forma y el diseño de la lata; este soporte es un apoyo gráfico para posicionar la lata en el público del Blues.

Se ubicarán en las mesas que se encuentran frente a la pista de baile e irán rotando por diferentes mesas cada día; algunos días los bancos no serán colocados para evitar que el lugar se llene mucho con la imagen de Adrenaline y así no causar rechazo en el público que asiste a la discoteca.

Dimensiones:

- Alto: 75 cms
- Diámetro: 1m.

Materiales:

- Metal
- Madera
- Vinyl adhesivo
- Esponja
- Cuero color gris



Ubicación: Sala en frente a la pista de baile. Este lugar

puede ser observado casi desde todos los puntos del Blues, por lo que es una posición estratégica.

Características: Las sillas o bancos tendrán la forma y diseño exacto de la lata de Adrenaline Rush. La parte superior consta de esponja forrada de cuero para mayor comodidad de las personas que se sienten ahí.

7. CONCLUSIONES

Antes de empezar este proyecto, se planteó la necesidad de conocer qué tan efectivo resultaba ofrecer nuevos espacios publicitarios a los anunciantes en discotecas para que interactúen de una forma más directa, creativa y divertida con el grupo objetivo, pero además de esto se buscaba saber qué tan efectivo y viable era convertir a las discotecas en medios publicitarios alternativos.

Se investigó un marco teórico amplio, en donde se analizó una gran cantidad de temas para así complementar las propuestas que se ofrecerían; las principales conclusiones obtenidas fueron:

- El marketing de servicios es una nueva herramienta empresarial, aplicable también en discotecas, que se enfoca en brindar un excelente servicio a sus clientes poniendo principal énfasis en satisfacer las necesidades tanto del público externo como del interno. Dentro del entretenimiento nocturno, se le da poca importancia, ya que el cliente es tratado mal; desde el ingreso a la discoteca en donde realiza muchas veces largas filas para que le permitan su ingreso, hasta el trato de los empleados que suele ser tosco y grosero. Para brindar una propuesta a las marcas, ante todo, se debe primero crear un ambiente agradable tanto para los empleados como para los clientes, ya que cualquier acción que se lleve a cabo en la discoteca, afectará directamente a la marca que se encuentre haciendo publicidad en el lugar.

- El Branding pretende, ante todo, darle mayor valor a una marca y es primordial saber utilizar estas herramientas. Dentro de las propuestas se dio gran importancia a la marca y al crearlas se buscó no sólo generar impacto en el cliente, sino lograr que la marca gane una identidad positiva en el target y así se pueda diferenciar y preferir estos productos frente a la competencia proporcionándoles una identificación fuerte dentro del mercado.

- Dentro de las discotecas, las empresas anunciantes no dan importancia a la necesidad de crear marcas con una imagen fresca y diferente además de vínculos fuertes con el consumidor; todavía se cree que el sampling y el auspicio de discotecas es suficiente para posicionar un producto en el campo del entretenimiento nocturno, pero en la actualidad, aparte de la competencia, el consumidor es más exigente y reactivo a la publicidad tradicional y tanto las empresas anunciantes como las discotecas, deben encontrar la forma de sacar el mayor provecho a los nuevos medios y acciones BTL que están apareciendo.

- Como se puede leer en fragmentos de este trabajo, los medios alternativos son el futuro de la publicidad; es por esto, que las empresas anunciantes, los especialistas en medios y las discotecas deben explotar más los nuevos medios no-tradicionales y sobre todo los emergentes con la finalidad no sólo de incrementar sus ventas, sino de ofrecer ideas novedosas, diferentes, que salgan de lo establecido y que además impacten al público.

- El Blues es un lugar que ha ganado renombre en el medio quiteño y pese a ser una de las discotecas que más explota la publicidad, utilizando postales, mailing, mensajes de texto y llamadas telefónicas, aún podría innovar y ofrecer mayores alternativas.

- Con respecto al tema de investigación, se realizaron once entrevistas- cinco a empresas anunciantes, cinco a agencias de publicidad y centrales de medios y una al administrador del Blues- además de dos encuestas a los clientes del lugar- en cada una se sondeó la opinión a 90 personas-, para así obtener la mayor cantidad de información posible, profundizando en cada uno de los temas necesarios. Los resultados que arrojó fueron positivos e hicieron viable el tema propuesto, ya que tanto las agencias de publicidad y centrales de medios como las empresas anunciantes se mostraron muy interesadas en el tema y opinaron que era muy factible realizar este proyecto.

- Es interesante notar que este es un nicho poco explotado y a raíz de esa falta de preocupación nunca se había realizado un estudio a fondo sobre la factibilidad de convertir una discoteca en un medio publicitario alternativo. A partir de toda la información recolectada y las conclusiones obtenidas, vale la pena construir lo que podría convertirse en un nuevo medio emergente, el *adverclubbing*²¹², que consiste en la unión de dos términos *advertising* y *clubbing*; el primero significa publicidad y el segundo es una palabra que se usa para referirse a salir a bailar a discotecas, a farrear.

²¹² Nombre creado por los autores para definir un nuevo medio emergente que consiste en unir los centros de entretenimiento nocturno con la publicidad.

- Con la aceptación que recibió una discoteca como medio publicitario alternativo de los cuatro grupos entrevistados²¹³ y los resultados obtenidos en la investigación se desarrollaron propuestas para dos marcas, las cuales potencialmente pueden convertirse en clientes del Blues:

- *Simepar*: Medicamento descongestionante hepático, en etapa de reposicionamiento, líder en su segmento de mercado.
- *Adrenaline Rush*: Con prestigioso manejo de la imagen a nivel internacional, en etapa de lanzamiento dentro del Ecuador.

Además de generar un mayor ingreso para la discoteca este nuevo medio representa una oportunidad de que las marcas se puedan publicitar de una manera integral; esto es porque el espectro de comunicación es más amplio. Es así que es percibido por más sentidos que los habituales, lo que refuerza al mensaje.

Con Simepar se buscó alcanzar al grupo objetivo interactuando con la marca de forma creativa, divertida y directa realizando diversos soportes BTL (Below the line); todo se basó en el concepto de Simepar “*Cuida tu hígado, vive tu juventud, toma Simepar*”; además se eligió como eje de campaña: “*No dejes que tu hígado sea la próxima víctima*”. En base a este concepto se desarrollaron 4 soportes:

²¹³ La opinión y las respuestas de los cuatro grupo entrevistados se encuentra dentro del capítulo 5 (pag. 125) y dentro de los anexos #1 al #4

- *Dispensador de pastillas:* Por su diseño original y llamativo muestra claramente presencia de marca y permite la persuasión del grupo objetivo a la compra inmediata del producto, catalogando al Blues además de medio, como punto de venta.
- *Patrulla Simepar:* Grupo de modelos con uniforme de policía, basados en el fetiche popular de los uniformes; brinda una oportunidad a la marca de concienciar al público objetivo de los beneficios del producto y además carga de connotaciones positivas a la marca. Se utiliza el tryvertising, brindando pastillas de forma gratuita a clientes del Blues que no hayan consumido Simepar esa noche para que lo prueben; además se obsequia un memory stick en forma de la pastilla de Simepar para generar pregnancia y recordación.
- *Link Simepar:* El Internet es un medio muy popular entre el público objetivo del Blues, por lo que se lo utiliza dentro de la propuesta de Simepar; es una forma moderna de mantenerse en contacto con el target.
- *Acción BTL en los baños:* Soporte de fuerte impacto visual; se busca impactar y a la vez concienciar a las personas para que así protejan su hígado

Adrenaline Rush ha tenido problemas para introducirse en el mercado, ya que como lo demuestra los resultados de la investigación, no es conocido por el target. El eje de campaña que se manejó fue: “*Energía para gente extrema, energía para lo que sea*”.

Se diseñaron 6 soportes principales:

- *Concierto de percusión electrónica*: Evento interesante y diferente que sale de los esquemas gracias al recurso de la percusión. Con este evento, se va a posicionar a la marca como extrema y llena de energía. Para reforzar esta actividad se regalara un CD de percusión electrónica.
- *Juego de pinball*: Se usa el advergaming y se crea un pinball temático para que los clientes del Blues tengan un rato de sana dispersión y entretenimiento.
- *Concurso de fotografía*: Se realiza para vincular más al consumidor con el producto y para posicionar a la marca; se utilizarán medios emergentes para captar más personas.
- *Link Adrenaline Rush*: El Internet es un medio muy popular entre el público objetivo del Blues, por lo que se lo utiliza dentro de la propuesta de Adrenaline Rush; es una forma moderna de mantenerse en contacto con el target.
- *Obra de arte* : Uso del artvertising para casuar impacto, recordación, agrado e identificación, es por ello que se lo ha aplicado en la estrategia de Adrenaline mediante la creación de una serie de cuadros. La recordación de esta y otras obras puede ser plasmada en postales, que vendrían a ser vehículos del artvertising móviles.
- *Bancos o sillas*: Se usa como parte de las acciones de Branding. Provoca recordación y presencia de marca.

8. RECOMENDACIONES

- Es primordial que, ante todo, dentro de las discotecas se ofrezca un mejor servicio, en donde se trate al cliente correctamente para generar fidelidad con el lugar.

- Sorprender al grupo objetivo con soportes totalmente innovadores, personalizados y agresivos, esto permite el fortalecimiento de la relación consumidor-marca, que al ser correctamente administrado puede alcanzar el top of mind de la categoría e incluso promover a la compra inmediata del producto; estas estrategias deben realizarse sin molestar o invadir su espacio de diversión.

- Al no encontrarse disponible mucha información en Quito sobre los medios no-convencionales y medios emergentes, este trabajo puede ser utilizado como base bibliográfica.

- Después de analizar el campo del entretenimiento nocturno, así como las opiniones, tendencias y preferencias del grupo objetivo, queda claro que el *adverclubbing*²¹⁴ es un medio emergente cuya implementación en el mercado es viable y además puede generar ganancias para las discotecas y las centrales de medios, así como generar un alto impacto y una excelente recordación de marca para las empresas anunciantes. Aunque se

²¹⁴ Nombre creado por los autores para definir un nuevo medio emergente que consiste en unir los centros de entretenimiento nocturno con la publicidad.

recomienda que para que la propuesta se cumpla exitosamente, los grupos interesados deben trabajar juntos.

- Utilizar las discotecas como medios emergentes, ya que son lugares previstos para la interacción del grupo objetivo con factores externos, además tienen segmentos definidos a los que están dirigidos.
- Aplicar el tryvertising puede ser muy beneficioso para productos con efectos inmediatos, es un recurso emergente sumamente útil, ya que no hay mejor garantía que la persona pruebe por sí mismo el producto en promoción y este muestre resultados tangibles.
- Utilizar recursos como el advergaming ya que involucra al consumidor y a la marca en una realidad paralela, la del juego. Esto, permite que al compartir un momento de esparcimiento se fortifique la relación entre ambos.
- Utilizar recursos como el artvertising para alcanzar objetivos que involucren emociones; la expresión artística nace y llega a las emociones y cuando la publicidad se involucra, puede llegar sutilmente a tocar los sentimientos.
- Se debe aprovechar el diverso espectro de comunicación que caracteriza a los medios BTL, ya que brinda la oportunidad de diseñar mensajes a ser percibidos por todos los sentidos, lo que los hace más efectivos.

9. BIBLIOGRAFÍA

1. AAKER, David A., JOACHIMSTHALER, E. "Liderazgo de marca". Barcelona: Ediciones Deusto. 1ra ed. 2006.
2. BOCZKOWSKI, Pablo J. "Digitalizar las noticias: Innovación en los Diarios Online", Argentina: Editorial Manantial. 1ra edición. 2006
3. BONTA Patricio & FARBER Mario. "199 preguntas sobre marketing y publicidad". Bogotá: Grupo editorial Norma, 19a edición, 2002.
4. CAPPO Joe, "El Futuro de la Publicidad", México D.F.: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
5. COBRA, Marcos. "Marketing de Servicios". Bogotá: Editorial Mc Graw-Hill. 2da edición. 2000.
6. ENCICLOPEDIA DE LA PUBLICIDAD. Barcelona: Ediciones Deusto Planeta-Agostini, 1990, Tomo VI 84 - 395 – 1632.
7. GARCÍA, Mariola. "Las claves de la publicidad". Madrid: 5ª edición. 2001.
8. GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. "Marketing de los Servicios". Madrid: Editorial Esic, 3ra edición, 2000.
9. HOMS, R. "La era de las marcas depredadoras". México: McGraw-Hill Interamericana. 1ra ed. 2003.
10. KOTLER, Phillip. "Dirección de Marketing". Editorial Prentice Hall, Octava edición
11. LEHNISCH Jean Pierre, "El mailing, clave de éxito de sus ventas", Ediciones Días de Santos S.A.
12. LEVINSON Jay Conrad, "Tácticas de Guerrilla Marketing", Plaza y Janes Editores S.A.
13. LOVECOCK, Christopher H. "Mercadotecnia de los servicios", México D.F: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 3ra edición, 1997.
14. MARTÍN ARMARIO, E., Marketing, Ariel, Barcelona 1993.
15. PEREZ DEL CAMPO, Enrique, " La comunicación fuera de los medios (Below the line)". Madrid: Esic Editorial. 2002.
16. RIES, Al & RIES, Laura. "Las 22 leyes inmutables de la marca". Madrid: Editorial Mc-Graw Hill. 1ra edición. 2002.

17. RUSSELL, J. Thomas & LANE W. Ronald. "Publicidad de Kleppner", México D.F: Editorial Prentice Hall, 14va edición. 2001.
18. STANTON, William J. "Fundamentos del Marketing". México D.F: Editorial Mc Graw-Hill. 13ra edición. 2004.
19. TREVIÑO MARTÍNEZ Ruben, "Publicidad, comunicación integral en marketing", Editorial McGraw-Hill Interamericana de Editores, México 2000.
20. TROUT, Jack & RIES, Al. "Posicionamiento: La batalla por su mente". México D.F: Editorial Mc Graw Hill.
21. TROUT, Jack. "'Positioning' is a game people play in today's me-too market place". Industrial marketing. Vol.54. Junio 1969
22. ZEITHALM, Valerie & BITNER, Mary Jo. "Marketing de Servicios". México D.F: Editorial McGraw-Hill, 2da ed. 2002.
23. ZYMAN, Sergio. "El fin de la publicidad como la conocemos". México D.F.: McGraw- Hill Interamericana. 1ra ed. 2003.

Referencias en Internet

1. GRUPO ISMI. "Marketing de Servicios" (en línea). Marketingdeservicios.com (consulta 15 de Julio del 2006). Disponible en internet: <<http://www.marketingdeservicios.com/formacion/capitulo1.php?id=a97d89f68b23fbf8913431bc445a14>>
2. HERNÁNDEZ BRAVO, Juan. "Marketing de Servicios" (en línea). Gestiópolis. (consulta 15 de Julio del 2006). Disponible en internet: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/mktdess.htm> http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente&oldid=4010022>
3. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Servicio de atención al cliente" (en línea). (consulta 15 de Julio del 2006). Disponible en internet: <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Servicio_de_atenci%C3%B3n_al_cliente&oldid=4010022>
4. COSTA, Joan. "Imagen corporativa" (en línea). RRPPnet. (consulta 24 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet: <<http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>>

5. GARCÍA TORRES, Milko A. Recopilación del libro “Cómo diseñar marca y logotipos” de John Murphy y Michael Rowe (en línea). (consulta 1 de Octubre del 2006). Disponible en Internet:
<http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm>
6. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Identidad” (en línea). Wikipdeia. (consulta 24 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad>>
7. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Servicio de atención al cliente” (en línea). (consulta 20 de Mayo del 2007). Disponible en internet:
<<http://es.wikipedia.org/wiki/Telemarketing>>
8. AdBrands.net. “Leading international media agencies” (en línea). Mind Advertising. (consulta 06 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
<http://www.adbrands.net/agencies_index_media.htm>
9. Glow Stick Direct” (en línea).<http://www.glowsticksdirect.co.uk>. (consulta 24 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
http://www.glowsticksdirect.co.uk/acatalog/img_bracelet_bi.jpg
10. CAPELÁN, Jorge. “Arte y globalización: Imperialismo, branding y antibranding” (en línea). (consulta 21 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:
<<http://www.rebellion.org/cultura/jorgecapelan200302.htm#sdfootnote7sym>>
11. AYALA ÁLVAREZ, Remedios y HERNÁNDEZ MENDO. “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos” (en línea). EF Deportes (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
<<http://www.efdeportes.com/efd57/conten1.htm>>
12. ZORZINI ROCO Pier Angeli “La publicidad” (en línea). Monografías.com. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
<<http://www.monografias.com/trabajos20/presupuesto-publicidad/presupuesto-publicidad.shtml#medios>>
13. GARCIA DIEZ, Francisco. Director de cuentas de AGR Marketing Show. Co Entrevista. (en línea). (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
<<http://www.uch.ceu.es/principal/observatorio/expertos/expertos02.asp>>

14. MEDIA PUBLICIDAD. "El marketing promocional" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>>
15. DUPLEX MARKETING. "Marketing promocional en gran consumo" (en línea). Bajo la lupa.com. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://bajolalineaduplexmarketing.com/2007/05/marketing-promocional-en-gran-consumo.html>>
16. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Servicio de atención al cliente" (en línea). (consulta 20 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio>>
17. <<http://es.wikipedia.org/wiki/Patrocinio>>
18. MEDIA PUBLICIDAD. "Patrocinio" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag7.html>>
19. MEDIA PUBLICIDAD. "Publicidad en el lugar de venta" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>>
20. SALINAS, Oscar Javier. "a divertirnos! Vamos de compras. El merchandising" (en línea). (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/merchandising.htm>>
21. OMAÑA LOBO, Pablo. "Definición de Merchandising" (en línea). Gestiópolis. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/definicion-de-merchandising.htm>>
22. ADLATINA. "No son tan importantes los medios como la manera de usarlos" (en línea). Adlatina (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=18769>
23. ESTRATEGIAS. "Cuando lo convencional ya no convence" (en línea). Estrategias.com (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.estrategias.com>>

- <http://www.estrategias.com/marketing_promocional/otros/object.php?o=2460
24. MERIDA RAFA. La publicidad encubierta: el 'product placement'. (en línea). Rafamerida.com (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.rafamerida.com/?q=node/8>>
25. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Publicidad por emplazamiento" (en línea). (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Product_placement>
26. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "Publicidad por emplazamiento" (en línea). Loc.Cit
27. MEDIA PUBLICIDAD. "Product placement y bartering" (en línea). Media Publicidad. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag6.html>>
28. MARTÍNEZ SÁENZ, José. "Branded content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?" (en línea). Campus Red. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/Ponencias/Jose_Martinez.pdf>
29. PONS ALFONSO José Vicente. "Advergaming, cuestiones básicas." (en línea). EXEBlog. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.exelweiss.com/blog/37/advergaming-cuestiones-basicas/>>
30. PONS ALFONSO José Vicente. "Las nuevas fórmulas de publicidad." (en línea). EXEBlog. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://www.exelweiss.com/blog/categoria/advergaming/>>
31. RODRÍGUEZ Juanjo. "Tryvertising." (en línea). Bajo la línea. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2005/11/tryvertising.html>>
32. BIZZPROJECT. "¿Asistimos al nacimiento del ARTvertising?". (en línea). Bizz Project. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet: <<http://bizzproject.blogspot.com/2006/05/asistimos-al-nacimiento-del.html>>

33. ADLATINA. "ARTvertising en Argentina". (en línea). Diseñador. (consulta 31 de Mayo del 2007). Disponible en Internet:
<disonador.blogspot.com/2006/05/artvertising-en-argentina.html>
34. ARCE, Marta. "Nueva era publicitaria: Medios alternativos" (en línea). Mi Espacio. (consulta 30 de Mayo del 2007). Disponible en internet:
<<http://www.miespacio.org/cont/gi/era.htm>>
35. WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. "BTL" (en línea). (consulta 20 de Mayo del 2007). Disponible en internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>>
36. Diccionario patrimonial. "identidad" (en línea). Nuestro.cl. (consulta 24 de Septiembre del 2006). Disponible en Internet:
<<http://www.nuestro.cl/biblioteca/textos/diccionario.htm>>

ANEXOS

A continuación se encuentran los anexos de la tesis, los cuales están ordenados de la siguiente manera:

ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo #1: Entrevista GRUPO 1: Santiago Vinuesa	208
administrador del BLUES (Transcripción completa).	
Anexo #2: Resultados entrevista GRUPO 2: Gerentes de empresas	212
Anexo #3: Resultados entrevista GRUPO 3: Agencias de publicidad y centrales de medios	216
Anexo #4: Resultados encuesta # 1 GRUPO 4: Clientes del Blues	220
Anexo #5: Resultados encuesta # 2 GRUPO 5: Clientes del Blues	230

ANEXO #1: ENTREVISTA GRUPO 1: SANTIAGO VINUEZA, ADMINISTRADOR DEL BLUES

Mi nombre es Santiago Vinueza; estoy encargado de toda la parte de comercialización y relaciones públicas, un poco del personal.

1. Que publicidad han realizado en el Blues y con qué marcas

Por el momento la única publicidad que hemos hecho es con todos nuestros proveedores que nos apoyan en todas las fiestas y conciertos que hacemos; básicamente con ellos; red Bull, Something Special, Absolut Vodka y Pilsener, pero no se ha hecho ningún evento específico con ellos, es posible que vayamos a hacer recién con algunos clientes, como el caso de Bayer, con su producto Aspirina.

2. Cuánto invierten en publicidad semanalmente. ¿Qué tan efectivo les ha resultado?

Publicidad tradicional no utilizamos ninguna, excepto en un par de eventos importantes de radio, de ahí en ningún otro medio; lo que nos está pasando bastante es que hay muchísimas nuevas páginas que están dedicadas al entretenimiento, entonces ellos nos piden a nosotros información; somos para ellos algo que necesitan y no necesariamente tenemos que pagarles, entonces todo el tiempo estamos conectados a unas páginas de Internet, a las cuales les mandamos todos nuestros eventos de Internet, etc, etc.

En publicidad tradicional no ocupamos nada; en publicidad no tradicional ahora hacemos mailings; además cuando hacemos eventos nuestros flyers circulan por toda ciudad, lo que significa que nuestra marca está presente, y aunque no vayas o no te gusten las fiestas electrónicas, igual vas a ver el logo del Blues y eso es publicidad. Aparte de eso hacemos mensajes de texto; ahora comenzamos con una base de ochocientos celulares y estamos creciendo; vamos a sacarles a todos nuestros clientes sus celulares en la entrada, por lo que esperamos crecer súper rápido con el tema celulares.

Aparte de eso yo siempre que hay un nuevo evento, y para publicitar nuestro evento más que la discoteca, hago llamadas personales a una base de unas doscientas personas, que son mas que todo amigos y conocidos a contarles que novedades hay.

3. ¿Cuál considera usted la competencia directa del Blues?

Ahorita no tiene. Digamos que el Blues se ha convertido en un lugar tradicional, osea en muy pocos lugares ponen música que nosotros ponemos y en muy pocos lugares ponen sólo rock y electrónica, o sea si te vas ala discoteca "Macondo" vas a oír rock y electrónica, pero aparte también toda la otra gama que se llama música crossover, que es todo un poco. Ahora abrieron un lugar nuevo que se llama "The Loft", que también veo que están poniendo más electrónica, pero es mas un lounge. Si nos ha quitado un poco de gente temprano, pero a la final la gente termina viniendo.

4. ¿Qué tipo de publicidad ha sido la que más resultados les ha dado?

Publicidad para el Blues no se ha hecho, pero para los eventos lo que más nos ha resultado son las llamadas personales y los mensajes porque son súper personales, entonces los clientes no tienen escapatoria, porque llega a tu celular y lo lees.

5. ¿Tienen alguna restricción acerca de algún producto o permitirían a cualquier tipo de marca ingresar en el Blues a publicitar sus productos?

Como nosotros somos un discoteca súper alternativa, tratamos de no meter marcas que no vayan con nosotros como "Bon Ice", ni tampoco nada pornográfico ni ese tipo de cosas tampoco. Tradicionalmente yo no manejo los auspicios, pero estoy al tanto de que hemos trabajado solo marcas de tragos, energizantes y cigarrillos, pero ahora vamos a empezar a trabajar con una cartera de clientes diferentes que también les interesa estar en el Blues. Tenemos algunas marcas que nos están tradicionalmente.

Por ejemplo, en Aspirina nos buscaron para hacer un evento específico; ahora, nosotros queremos hacer que se convierta en uno de nuestros auspiciantes en todo el año. También pensamos hacer algo con un marca de autos y reservar todo un espacio de parqueo y si tienes esa marca de auto, puedes parquear en frente del Blues y tienes un

guardia y te cuida. También vamos a hacer negocio con la marca de camisetas “Maqueño Republik”, ellos van dar las camisetas al personal. Ahora con ellos vamos a tener toda esa movida de auspicios.

6. ¿Qué apertura diría usted que tienen los clientes con respecto a hacer publicidad dentro de su discoteca?

Yo creo que para hacer algo en el Blues, tendría que ser algo no tradicional, o sea las típicas modelos que vengan, eso lo ha hecho Marlboro que se viene con unas seis chicas, pero esa no es la idea. Con el Blues, tendría que ser algo no tradicional, algo diferente; yo creo que los clientes estarían dispuestos a ver alguna cosa diferente aquí en la discoteca; yo creo que no les molestaría si les das degustaciones o si es que les vendes publicidad o si estuvieras regalando cosas de una marca. Por ejemplo, si quiere entrar “Bon Ice”, que no vengan a regalarte el producto sino mejor un esfero o esas pulseras que tienen luces y brillan en la oscuridad. Tendría que ser algo no tradicional porque nosotros sabemos como son nuestros clientes y por eso yo creo que no les importaría.

7. ¿Qué disposición tendría a ser considerado como un medio publicitario alternativo?

Ahora nos iría súper bien con ese tema, porque ahora estamos considerados como discoteca, y yo creo que a muchos de nuestros clientes por la cantidad de gente que pasa aquí, porque tenemos clientes fijos pero hay mucha rotación de gente aquí en el Blues y de todas las edades, yo creo que es un medio bastante interesante para muchas empresas y muchas marcas y obviamente a nosotros nos interesa también.

El éxito del Blues siempre ha sido ser una discoteca no tradicional en la que le das una alternativa a la gente que no es tradicional, que no somos muchos, pero no estás en la misma situación de siempre, en la que llegas a una discoteca, se pone de moda ocho meses y luego chao, sino que hay viene un montón de gente, rota un montón de gente y eso nos ayuda bastante a que corra un montón de clientela por acá. A las típicas discotecas todos los Viernes van los mismos, hasta que cierra la discoteca, abren otra, y otra ven vuelven a ir los mismos; en cambio, si te metiste a la farra y te quedaste con ganas de farrear te vas al Blues. Mucha gente es así; sale de algún lado, quiere seguir

farreando y se va al Blues; por eso tenemos todo tipo de clientes, desde 19 hasta los 40 años; por eso, me parece que es una buena alternativa para los clientes.

8. ¿Estaría interesado en invertir y si fue así cuánto podría invertir?

Nosotros quisimos hacer eso, y todavía lo queremos hacer; en este momento, lo que queremos hacer es poner un banner en la parte del baño de mujeres; al lado de ese baño hay un pequeño espacio vacío; ahí lo que queríamos hacer es poner ese banner para cambiar un poco; para ese banner averiguamos hacer algún tiempo y no costaba más de 300 dólares, pero después nos dimos cuenta de que no queríamos mucha luz en la discoteca, entonces tendría que ser en los lugares perfectos como ese que nos es un lugar para estar farreando, sino es una especie de espacio de desahogo, como el baño, el ropero. Pensamos que esos son buenos lugares y arriba las paredes de la entrada. Esos lugares se los iba a alquilar como espacios, sino que yo no manejo mucho el tema de los auspiciantes, sino tengo un amigo mío que hace marketing y tiene bastantes clientes, entonces lo contratamos para que haga ese tema de que nos consiga nuevos auspiciantes; él me decía que podemos meter un montón de plata, eso no nos interesa tampoco, si vamos a perder lo que somos: un discoteca alternativa, oscura; es decir, nosotros le podríamos hacer aquí una discoteca más como las que ya hay pero no queremos.

Queremos trabajar con pocas marcas. Por ejemplo, Kool quiere trabajar con nosotros y nos está ofreciendo más del doble de lo que nos da Marlboro, pero nos exige que pongamos mucha publicidad; en cambio Marlboro dice que con solo ubicar el dispensador, los fósforos y los ceniceros está perfecto; entonces no nos conviene aunque sea plata porque perdemos el concepto del Blues. Nosotros podemos invertir lo que sea siempre y cuando sea rentable.

ANEXO #2: RESULTADOS ENTREVISTA GRUPO 2: GERENTES DE EMPRESAS
--

EMPRESAS: 1= Cordobés 2= Glaxo Smith Kline 3=Laboratorios Mepha 4=Liquors 5=Pepsi Co. Intl

1. ¿Han realizado algún tipo de publicidad BTL en discotecas?

1	2	3	4	5
Con ABSOLUT, se escogen los lugares de moda. Se implementa en ellos el Bar-Stylings, que es una pieza basada en la forma de la botella. Los resultados se miden en volumen de ventas anuales. Si el lugar perdura, la inversión se recupera. Muchas veces no se llega a un nivel óptimo de ventas más sí en imagen.	No se ha realizado publicidad específicamente en una discoteca, porque la política de la empresa es orientarse en mayor parte a la televisión; se han hecho algunas activaciones en fiestas de Quito y en la playa. En discotecas se ha llegado con las mismas modelos que hicieron las activaciones en el día a entregar producto.	Desde hace tres años, a Simepar se lo promociona como un producto de consumo masivo. Se logró que se dejara de verlo como una medicina. El BTL ha sido una parte importante de esto. Se han realizado eventos como regalar una despedida de soltera.	Se hacen activaciones generalmente con modelos regalando artículos novedosos y de muy buena calidad para crear recordación de marca.	Adrenaline Rush es un nuevo energizante para un target AB. Se han hecho actividades de llegar con modelos; se tienen montadas dos camionetas: una en Quito y una en Guayaquil, de esta manera han llegado al consumidor final, haciéndole probar el producto.

Interpretación grupal

Cada empresa contestó lo siguiente: Cordobés: Implementan Bar-stylings y sus resultados los miden en volumen de ventas anuales. Glaxo Smith Kline: Aunque la política de la empresa es enfocarse en televisión, han realizado algunas activaciones en donde posteriormente han activado en discotecas. Muestran buena apertura a la idea de trabajar en discotecas pese a que la política les pide centrarse en otro medio. Mepha: Realizaron una exitosa campaña para convertir a Simepar en un producto masivo. Los auspicios en eventos y el BTL, sobre todo en discotecas, fue primordial para lograr esto. Liquors: Hacen activaciones con modelos y suelen regalar elementos de su marca para generar recordación. Pepsi Co. Intl.: Al igual que Liquors, hacen activaciones con modelos, además de tener dos camionetas de la marca para complementar las promociones en discotecas.

Es interesante saber que a excepción de Glaxo Smith Kline, todas las empresas han incursionado en la publicidad nocturna, pero ninguna ha desarrollado o ha buscado creatividad, más allá de llevar modelos al lugar y repartir productos. Mepha con Simepar ha sido la única marca que ha buscado marcar la diferencia en cuanto a ofrecer cosas novedosas al público, como por ejemplo, la despedida de soltera.

2. Cada cuánto, suelen realizar activaciones en discotecas?

1	2	3	4	5
Básicamente se destina un presupuesto para las cinco cuentas clave en volumen de ventas y también de imagen. Los contratos son anuales con los establecimientos.	No se ha hecho por políticas de la empresa a nivel corporativo y latinoamericano.	Más que todo, se auspician eventos, como conciertos y fiestas.	En temporadas fuertes o cuando es un día especial para la discoteca. No tenemos una frecuencia definida.	Se suele realizar una vez por semana o dos veces por semana en Quito y Guayaquil y esporádicamente en fiestas que se realicen en otras ciudades.

Interpretación grupal

Cada empresa contestó lo siguiente: Cordobés: Cordobés cuenta con un presupuesto específico y los contratos con las discotecas los manejan por años. Glaxo Smith Kline: No se ha hecho por políticas de la empresa. Mepha: Se auspician eventos específicos. Liquors: No tienes una frecuencia definida. Están en diferentes eventos sobre todo en temporadas fuertes. Pepsi Co. Intl.: Realizan activaciones constantemente; entre una y dos veces por semana.

Como se puede observar, en general, cada empresa tiene una frecuencia de activaciones bastante diferente. Pero dentro de las cinco respuestas, se puede observar que no manejan un orden consecuente en lo que se refiere a realizar BTL en discotecas.

3. ¿Qué forma de negociación hicieron para realizar esos BTL?

1	2	3	4	5
A veces se presentan oportunidades en discotecas que hay que tomar y se les destina un presupuesto. Los dueños del lugar se acercan a presentar su proyecto.	No se ha hecho por políticas de la empresa a nivel corporativo y latinoamericano.	La empresa negocia directamente con las discotecas.	Nosotros hacemos el contacto directo con la discoteca pero la acción lo maneja una empresa especializada.	Se negocia directamente: una discoteca la negoció la agencia de modelos. La discoteca hace un paquete publicitario por venta y por imagen.

Interpretación grupal

Cada empresa contestó lo siguiente: Cordobés: Cuando se presentan oportunidades, ellos negocian de acuerdo la proyecto que les ofrezca el dueño de la discoteca. Glaxo Smith Kline: No se ha hecho por políticas de la empresa. Mepha: Realizan el contacto con la discoteca directamente. Liquors: Realizan el contacto con la discoteca y la acción la realiza una empresa independiente. Pepsi Co. Intl.: Realizan el contacto con la discoteca directamente, la cual hace un paquete por venta e imagen.

Las empresas son las que tienen que realizar el contacto con la discoteca al momento de querer hacer un BTL. Se observa que Liquors, por ejemplo, deja en manos de otra empresa, la acción de negociar la entrada a la discoteca, más el contacto sigue dándose por parte de la empresa. Las discotecas más que ofrecer formas novedosas de publicitar las marcas, realizan paquetes en los que exclusivamente venden

imagen, como se ve en la respuesta de Absolut y del energizante Adrenaline Rush.

4. Factibilidad: ¿Que tan buena idea le parece usar una discoteca como medio publicitario?

1	2	3	4	5
Tienes que haber un target bien segmentado, así como el producto para ese tipo de target. Ahora también no todos los productos son adecuados para publicitar en una discoteca, pero sí pueden ser productos como preservativos, cerveza, enjuague bucal en los baños.	Parece una buena idea y una buena opción, siempre y cuando no este enfocado en una sola; siempre y cuando haya masa de consumidores a los cuales llegue el producto.	Si Simepar está buscando el punto de promoción masiva, va a caer en la retórica de siempre, hacer lo que cree que el cliente quiere; en cambio, si el cliente esta yendo frecuentemente a la discoteca, y es él el que demanda de ésta como su centro de diversión, va a ser más beneficioso para las marcas llegar a las discotecas, acoplándose a los medios de difusión de ésta.	Muy interesante pero se tendrían demasiadas propuestas ya que Liquors está en la mayoría de discotecas buenas.	Se facilitaría bastante el trabajo, porque a veces no se llega a concretar cosas en las discotecas, porque no hay el nexo entre la empresa y el dueño de la discoteca; siempre hay intereses por separado. El cliente quiere que su marca se vea en los mejores espacios, mientras que la discoteca quiere que se vean la menor cantidad de marcas posible.

Interpretación grupal

Cada empresa contestó lo siguiente: Cordobés: Es bueno, siempre y cuando haya un target definido y el tipo de producto sea el adecuado. Glaxo Smith Kline: Buena idea pero no debe estar enfocado en una discoteca; debe haber masa para impactar más gente. Mepha: En la discoteca puede ser más beneficioso ya que en los medios masivos, siempre se va a hacer lo que el cliente quiere. Liquors: Es muy interesante, pese a que Liquors ya está en todas las discotecas buenas. Pepsi Co. Intl.: Se facilita el trabajo ya que no se tiene que hacer el contacto y buscar el nexo entre cliente y discoteca.

La mayoría de entrevistados considera que convertir una discoteca en un medio publicitario es una idea factible. Se observa que además de haber una ventaja en cuanto a la factibilidad, el brand manager de Adrenaline opina que se facilitaría el trabajo, ya que conseguir los contactos es muy complicado.

5. ¿Qué tipo de soportes publicitarios le parecería bien utilizar? ¿Qué recomendaciones según su experiencia nos podría dar o podría tener?

1	2	3	4	5
Pantallas de plasma, pantallas interactivas al movimiento, Sit & Watch (Este tipo de publicidad en baños), etc.	Que sea súper original, que tenga mucha relación con el producto y el efecto. Sal de Andrews es un antiácido efervescente, entonces algo así que demuestre la efervescencia del producto; cosas de ese tipo, originales, diferentes y que a la gente le quede por un largo tiempo.	Que se presenten ideas originales y llamativas para el consumidor, pero sin saturar la marca en la discoteca.	No entendió la pregunta.	Se debería mantener la línea minimalista, pero siempre atraer bastante a la gente. Se debe cuidar la iluminación porque la oscuridad es muy importante. Es importante saber a que target te vas a dirigir con el producto.

Interpretación grupal

Ante todo, los gerentes opinan que se debe usar recursos publicitarios que sean novedosos y diferentes, pero que no saturen de marca la discoteca. También hablan de ideas y soportes que pueda recordar el consumidor más allá de su tiempo de estadía en la discoteca. Como en el resto de preguntas, se menciona la importancia de conocer el target al que se dirige el producto.

6. ¿Qué tan innovadora le parece la idea de convertir a una discoteca en un medio publicitario alternativo? ¿Cómo poder hacerlo innovador para que la agencia decida utilizarlo?

1	2	3	4	5
En realidad veo difícil que en sí la discoteca se convierta en un medio publicitario pues no es ése el concepto o la percepción de los dueños del lugar; pero lo que sí podrías proponer es algún tipo de tercerización de servicio o Holding en donde te asegures mediante	Me parece una idea innovadora, dependiendo del enfoque que le dé la discoteca. Debe ser algo que te saque de los parámetros normales y la gente diga que buena actividad que se está haciendo.	Saldría totalmente de lo común; hasta ahora, la discoteca ha sido un centro de acopio de generación de ideas para hacer publicidad de marcas.	No muy innovadora a menos que sean productos con los que no se ha trabajado antes, como cosméticos (aunque ya se está haciendo), autos, relojes, etc. Las discos me parecen un medio excelente para ciertos productos, y eso es lo que hay que investigar.	Me parece bueno siempre y cuando hayan números detrás, sobre todo para los gerentes de marca. Siempre necesitan tener un respaldo económico detrás de todas las inversiones que se hacen en una discoteca, y si tu no les haces una propuesta, por más creativa que sea,

supervisores de marca, que los avisos se pasan como se negociaron.				puede que sea muy costosa y si es que no representa para la marca o la categoría, no lo va a hacer.
--	--	--	--	---

Interpretación grupal

Cada empresa contestó lo siguiente: Cordobés: Encuentra complicado que la discoteca se convierta en un medio publicitario alternativo; propone una empresa aparte que supervise las marcas dentro de las discotecas. Glaxo Smith Kline: Es una idea innovadora pero se debe ser original y buscar parámetros diferentes. Mepha: Sería algo totalmente fuera de lo común. Liquors: No le parece muy innovador a menos que se busquen productos que no hayan trabajado dentro de discotecas. Las discotecas son un medio excelente. Pepsi Co. Intl.: Es bueno siempre y cuando haya una buena propuesta económica.

Pese a que hay un poco de reticencia de parte de algunos gerentes, en si la idea de convertir a la discoteca en un medio publicitario alternativo resulta ser una propuesta interesante; sin embargo, se aclara que debe ofrecerse algo innovador y original para que se llame la atención del cliente hacia la marca. Además de todo esto, como es obvio, la propuesta debe ir respaldada por un buen plan de marketing que incite a los clientes a usar a la discoteca como medio de publicitar su marca.

ANEXO #3: RESULTADOS ENTREVISTA GRUPO 3: AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CENTRALES DE MEDIOS

AGENCIAS Y CENTRALES **1= Universal McCann** **2= Mediterráneo Publicidad** **3= Mindshare**
4= Media Planning Group **5= VIP Publicidad**

1. ¿Han realizado algún BTL en discotecas?. ¿Qué resultados han obtenido?

1	2	3	4	5
No se ha venido a ofertar un tipo de BTL así. Lo que hay en discotecas son trend lights que son afiches grandes iluminados; también hay Sit & Watch, pero son medios y no actividades BTL. Son medios que no	Cuando se manejó el BTL de Alegre, se hicieron cosas distintas. Se han realizado Siempre cosas innovadoras pero no precisamente en discotecas. En discotecas no se ha hecho nada pero si se han realizado	Se han realizado pocos eventos en discotecas. No todos los productos están hechos para estos lugares. Es buena idea si son tabacos o energizantes. Para entrar a discotecas, las negociaciones las realiza	No se ha hecho, pero es un modo interesante de que un producto se conecte con la juventud y que conozcan y adopten la marca como propia.	Si se ha realizado. Cuando se manejó Lucky Strike, se hicieron varias actividades. Se podría decir que VIP fue pionero en hacer BTL en discotecas. Se ha hecho el baile de la espuma y la fiesta de disc jockeys. En

interactúan; son más pasivos con el consumidor.	cosas interesantes en BTL.	Mindshare, que habla directamente con los dueños de las discotecas.		el futuro, las discotecas tienen que aprender a negociar.
---	----------------------------	---	--	---

Interpretación grupal

Cada agencia opina lo siguiente: Universal McCann: Nunca les han ofertado este tipo de BTL por lo tanto no lo han realizado. Mediterráneo: han realizado BTL interesantes, sobre todo para Alegre, pero nunca lo han hecho en discotecas. Mindshare: Se han hecho pocos eventos en discotecas. Hay que tener cuidado con qué productos se publicitan en estos lugares. Media Planning Group: No han realizado pero es un modo interesante de llegar a la juventud, que es el grupo más difícil de captar. VIP Publicidad: han realizado varias activaciones en BTL. La más importante fue para Lucky Strike donde hicieron varias actividades. Se consideran los pioneros en actividades BTL en discotecas en Quito.

A excepción de VIP, que dice tener una amplia experiencia en el campo del BTL en discotecas, las otras cuatro empresas entrevistadas, nunca han realizado este tipo de actividades o, si lo han hecho, han sido muy pocas veces. Todas las empresas dejan ver un apertura a esta idea y se muestran interesadas en recibir propuestas de la discoteca si ésta les llegara a ofrecer actividades BTL en sus instalaciones, pero aclaran que depende del tipo de producto que se vaya a publicitar.

2. Factibilidad: ¿Que tan buena idea le parece usar una discoteca como medio publicitario?

1	2	3	4	5
Es muy bueno porque si es la discoteca la que propone el medio, son ilimitadas las opciones de lo que se podría activar y hacer. Esta idea es atractiva porque si en Universal se quisiera hacer BTL en discotecas, tocaría hablar con varias personas para ver si se puede; en cambio, si alguien lo ofrece, esa persona ya tiene las medidas, contactos, la aprobación, entonces se facilita el trabajo. A las discotecas les va a	Es interesante porque en la actualidad los medios masivos han bajado su utilización. Entonces dependiendo del producto, es chévere estar en una discoteca. Sería bueno que la discoteca ofrezca varios paquetes de alternativas de BTL. Tampoco deben llenarse de mucha publicidad, porque se va a perder el impacto. Los medios alternativos dan resultados, porque llegan a un target directo. El problema es que la	Parece buena idea siempre y cuando se tenga un elemento diferenciador; siempre lo diferente es lo que cuenta. Si se va a poner una discoteca como soporte publicitario, se tiene que buscar primero impacto y visibilidad. Lo que un cliente quiere es que la marca esté expuesta.	Me parece muy importante sacarle provecho a las discotecas porque lo único que se hace son cosas muy sencillas; se regala producto, se pone un backlight y eso es todo lo que se puede hacer. No hay una propuesta diferente con que medio que se podría explotar muy bien. Hace algunos años, Bacardi, hacia sus recorridos en la noches, con un grupo de modelos y bailarinas; ellos llegaban, bailaban,	Diría que depende mucho del producto. Que sea para jóvenes. Si se ve el último censo, el mayor numero de población son jóvenes, entonces lo que se va a hacer es sembrar para cosechar pero tiene que ser inmediato porque los jóvenes no se quedan jóvenes.

interesar porque es un ingreso extra y a los anunciantes también es porque la gente cuando se divierte, percibe y asimila mejor la publicidad.	mayoría de cliente todavía no están tan abiertos a estos medios, pero se han ido abriendo porque se ha demostrado su efectividad.		hacían un show, repartían el producto; en fin, fue algo como de lo distinto que se ha hecho normalmente, pero no he vuelto a saber cosas así.	
--	---	--	---	--

Interpretación grupal

Cada agencia opina lo siguiente: Universal McCann: Es una buena idea ya que si es la misma discoteca la que ofrece los soporte, eso facilitaría el trabajo de la agencia. Tanto a la agencia como al cliente les va a interesar la idea. Mediterráneo: Es una idea interesante ya que los medios masivos están perdiendo fuerza; sería bueno que se creen diferentes paquetes para ofrecerla al cliente y tener cuidado en no llenar de publicidad la discoteca. Mindshare: Es una buena idea pero debe haber un elemento diferenciador. La marca debe estar expuesta y tener impacto y visibilidad. Media Planning Group: Es Buena idea sacarle provechos a los bares y discotecas porque solo se hacen cosas sencillas y no hay una propuesta diferente. VIP Publicidad: Depende mucho del producto. Además, si se una discoteca como medio publicitario alternativo se ve a sembrar para cosechar, ya que, según el censo, los jóvenes son el mayor numero de la población en Ecuador y es una buena forma de impactarlos. En conclusión, pese a que cada agencia tiene diferentes opiniones y enfoques, todas concuerdan en que convertir a una discoteca en medio publicitario alternativo, es una idea factible e interesante dentro del mercado quiteño.

3. ¿Qué tipo de soportes le parecería bien utilizar? ¿Cómo deberían ser estos soportes creativos?

1	2	3	4	5
Pueden ser cosas como llamarle a algún trago como la marca o que el grupo que más mensajes mande, se gane algo. No es bueno parar la música para hacer alguna actividad; hay que ser cuidadoso. Es bueno buscar actividades que no generen rechazo y que impliquen diversión. Cosas fáciles de hacer. No hay que ser muy intrusivo.	Lo importante es que sean soportes innovadores y diferentes. Que llamen la atención del consumidor y del cliente para que los compre.	Dentro de la discoteca se pueden tener pantallas que tenga algo impactante y que llame la atención. Se podrían hacer concursos que te patrocine una marca y que ofrezcan algo interesante. Siempre tiene que impactar y la marca debe estar visible. Hay que proponer cosas distintas pero que sean realizables.	Hay que inventarse algo que valga la pena y que a la gente la atraiga o pueda participar. Habría que pensar en cosas que le interesen a la gente de ahora, o sea ahora el tema son los i-pods, las camaras digitales, la música.	La discoteca va a poner las condiciones de cómo deben ser los soportes. Primero hay que ver la disponibilidad física de la discoteca; segundo, que el administrador sea creativo. La discoteca siempre se va a preocupar por la parte legal. Siempre van a haber trabas, pero hay que saber sustentar bien para que la discoteca acepta las ideas.

Interpretación grupal

Hay un consenso en las agencias entrevistadas. Todas coinciden en que lo importante es que los soportes que se propongan sean innovadores y diferentes. Deben llamar la atención del consumidor e invitarlo a querer participar pero evitando ser intrusivo con los clientes de la discoteca. La marca debe estar visible. Es muy importante manejar correctamente la disponibilidad física del lugar y, ante todo, saber sustentar bien las ideas que se apliquen dentro de la discoteca.

4. ¿Qué tan innovadora le parece la idea? ¿Como poder hacerlo innovador para que la agencia decida utilizarlo?

1	2	3	4	5
Me parece innovadora y buena idea porque es un lugar que no se explota bien. Sería buena idea hacer la presentación de las propuestas tanto a la central de medios o agencia como a los clientes. Se debe hacer la gestión en ambos frentes, porque tanto la agencia va a preguntar la opinión del cliente como el cliente la de la agencia.	Me parece buena idea pero se lo debe manejar bien; paquetes bien hechos, que el espacio que se vende en publicidad sea perfecto. Si se toma en cuenta todos estos datos, puede ser un buen medio alternativo para ciertas marcas.	Depende de cómo le enfoquen al soporte y que elemento distinto le den a la discoteca. La parte de manejar a la discoteca como medio publicitario es chévere siempre y cuando se le enfoque de una manera innovadora y distinta. Es mejor hacer proyectos para marcas; se deben usar estrategias distintas por ejemplo para energizantes.	Es un medio interesante y sobre todo, el target que se tiene ahí es muy bueno porque es el más difícil de encontrar y de comunicarse. Es interesante que alguien se preocupe por coger un bar una discoteca y tomarla como un medio alternativo y ofrecer a los clientes algo nuevo. No conozco ninguna compañía que haga esto.	Es muy innovadora siempre y cuando el producto se preste para estar en una discoteca. También hay que presentar con un sustento, un mantenimiento trimestral cambios de imágenes mensuales, y hacer un constante seguimiento.

Interpretación grupal

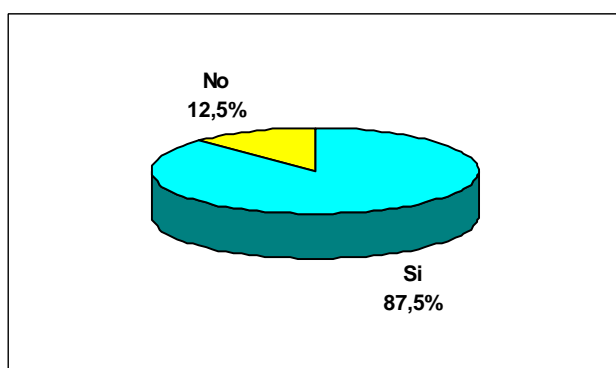
Cada agencia opina lo siguiente: Universal McCann: es una idea innovadora. Se debería ofrecer la propuesta tanto a la agencia como a los clientes, pero siempre con conocimiento de la agencia. Mediterráneo: Es innovador y buena idea, pero se deberían ofrecer varios paquetes y que el espacio que se venda sea excelente. Mindshare: Es chévere e innovador si se le da un enfoque distinto. Es mejor usar estrategias específicas para cada marca y cliente. Media Planning Group: Es un medio interesante sobre todo por el target que se tiene ahí, ya que es el más difícil de encontrar. VIP Publicidad: Es muy innovadora siempre y cuando el producto se preste para estar en una discoteca. A las cinco empresas entrevistadas, les parece una idea innovadora, pero si se quiere sobresalir, se debe ofrecer algo original, diferente y bien planificado.

ANEXO #4: RESULTADOS ENCUESTA # 1 GRUPO 4: CLIENTES DEL BLUES
--

18-21 años

1. ¿Te gustaría ver publicidad creativa en el Blues?

Si	87,5%	7
No	12,5%	1
	100%	8



2. ¿De los productos tradicionales en las discotecas, de cuales preferirías ver publicidad creativa en el Blues? Enumere del 1 al 5 según su orden de preferencia.

	1	2	3	4	5
Licores	1	3	1	1	1
Energizantes	4	1	0	2	0
Agua	1	0	1	1	4
Cigarrillos	0	2	3	2	0
Condomes	1	1	2	1	2

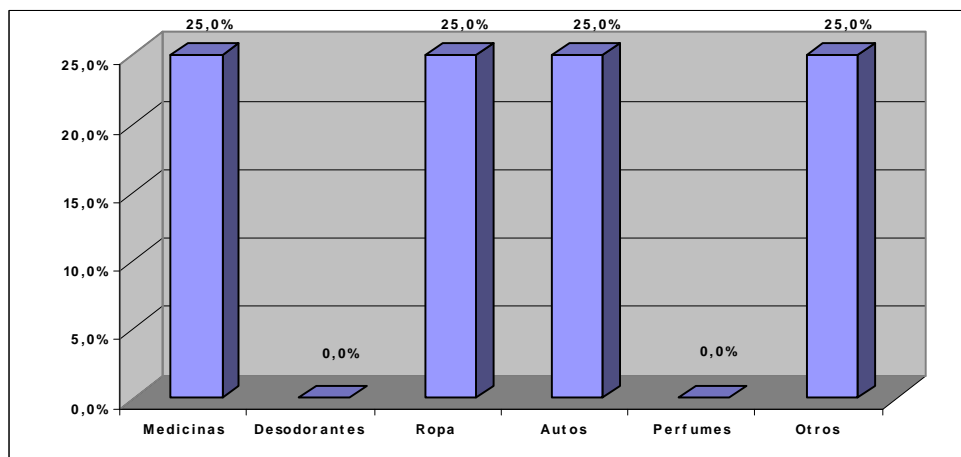
	1	2	3	4	5
Licores	14%	43%	14%	14%	14%
Energizantes	57%	14%	0%	29%	0%
Agua	14%	0%	14%	14%	57%
Cigarrillos	0%	29%	43%	29%	0%
Condomes	14%	14%	29%	14%	29%
	100%	100%	100%	100%	100%

Orden de preferencia

	1	2	3	4	5
Licores		2			
Energizantes	1				
Agua					5
Cigarrillos			3		
Condomes				4	

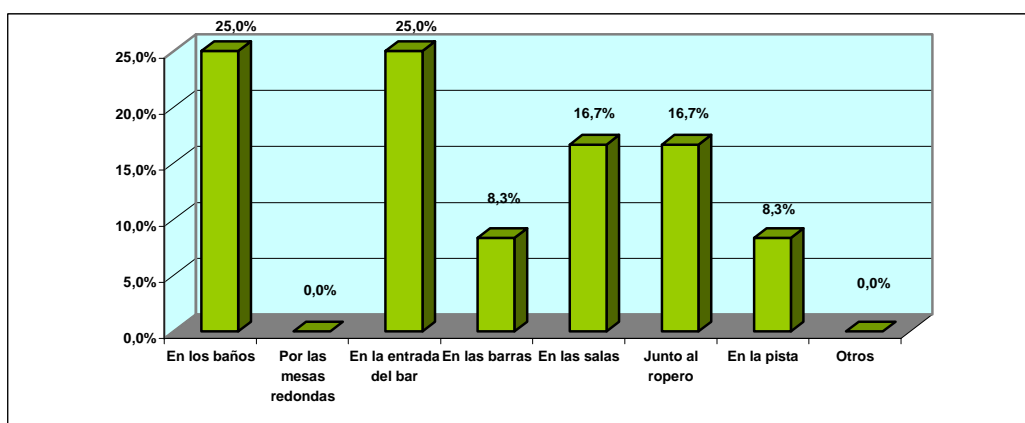
3. ¿De los productos no tradicionales en las discotecas, de cual preferirías ver publicidad creativa?

Producto	%	Respuestas
Medicinas	25,0%	2
Desodorantes	0,0%	0
Ropa	25,0%	2
Autos	25,0%	2
Perfumes	0,0%	0
Otros	25,0%	2
	100,0%	8



4. ¿ En que lugar del Blues, te parecería interesante ver esta publicidad creativa?

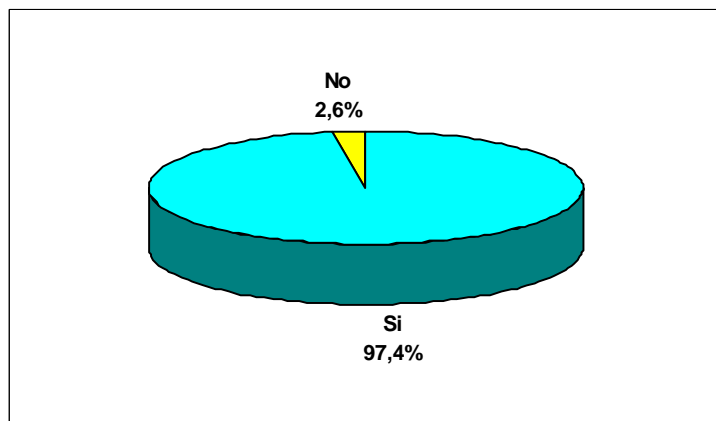
Ubicacion	%	Respuestas
En los baños	25,0%	3
Por las mesas redondas	0,0%	0
En la entrada del bar	25,0%	3
En las barras	8,3%	1
En las salas	16,7%	2
Junto al ropero	16,7%	2
En la pista	8,3%	1
Otros	0,0%	0
	100,0%	12



22-25 años

1. ¿Te gustaría ver publicidad creativa en el Blues?

Si	97,4%	38
No	2,6%	1
	100%	39



2. ¿De los productos tradicionales en las discotecas, de cuales preferirías ver publicidad creativa en el Blues? Enumere del 1 al 5 según su orden de preferencia.

	1	2	3	4	5
Licores	9	7	10	11	1
Energizantes	10	10	7	8	3
Agua	3	3	4	7	21
Cigarrillos	8	11	10	5	4
Condomes	8	7	7	7	9

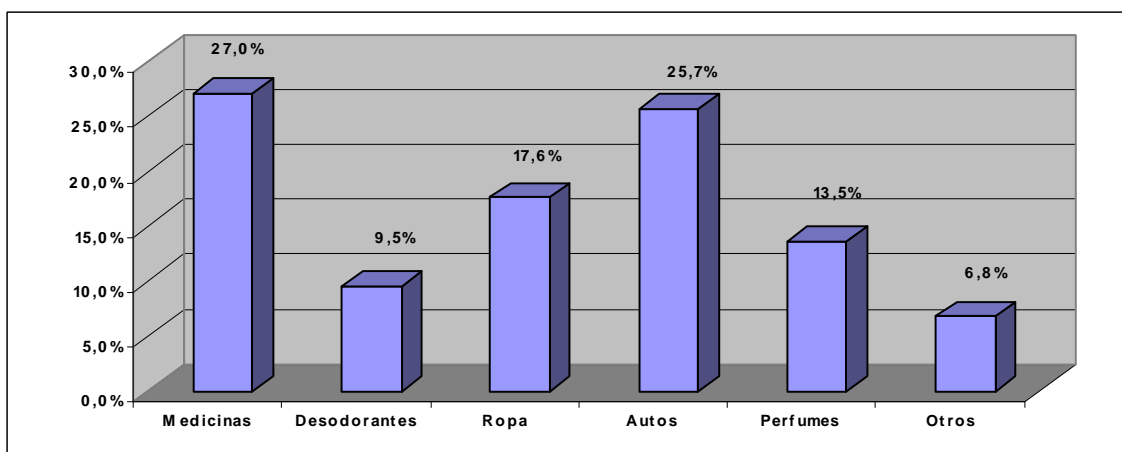
	1	2	3	4	5
Licores	24%	18%	26%	29%	3%
Energizantes	26%	26%	18%	21%	8%
Agua	8%	8%	11%	18%	55%
Cigarrillos	21%	29%	26%	13%	11%
Condomes	21%	18%	18%	18%	24%
	100%	100%	100%	100%	100%

Orden de preferencia

	1	2	3	4	5
Licores			3		
Energizantes	1				
Agua					5
Cigarrillos		2			
Condomes				4	

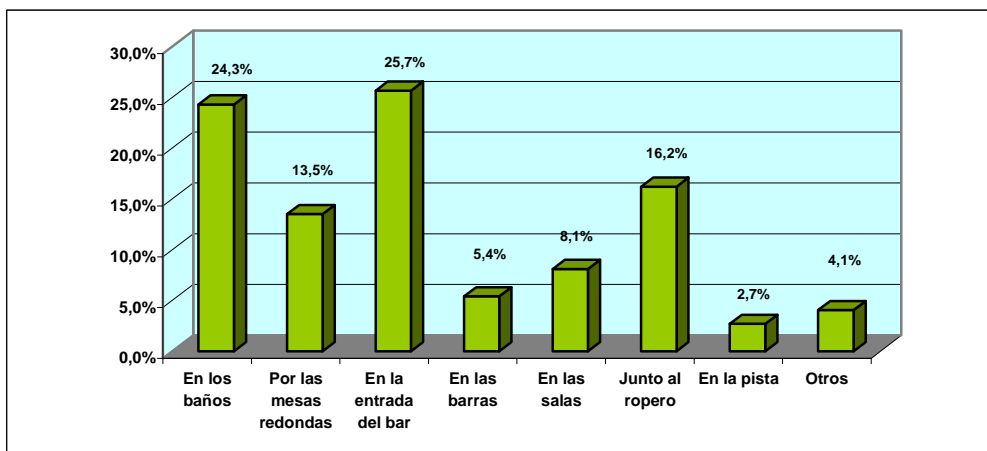
3. ¿De los productos no tradicionales en las discotecas, de cual preferirías ver publicidad creativa?

Producto	%	Respuestas
Medicinas	27,0%	20
Desodorantes	9,5%	7
Ropa	17,6%	13
Autos	25,7%	19
Perfumes	13,5%	10
Otros	6,8%	5
	100,0%	74



4. ¿ En que lugar del Blues, te parecería interesante ver esta publicidad creativa?

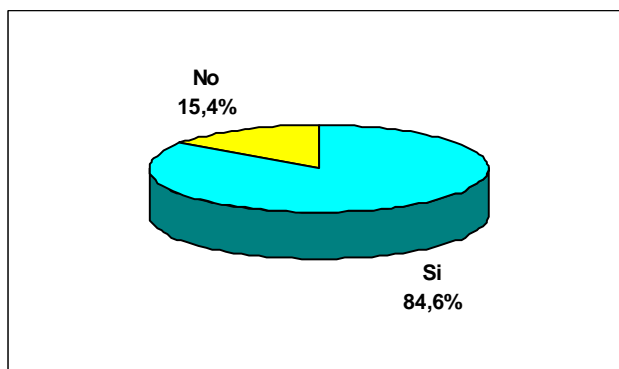
Ubicacion	%	Respuestas
En los baños	24,3%	18
Por las mesas redondas	13,5%	10
En la entrada del bar	25,7%	19
En las barras	5,4%	4
En las salas	8,1%	6
Junto al ropero	16,2%	12
En la pista	2,7%	2
Otros	4,1%	3
	100,0%	74



26-30 años

1. ¿Te gustaría ver publicidad creativa en el Blues?

Si	84,6%	22
No	15,4%	4
	100%	26



2. ¿De los productos tradicionales en las discotecas, de cuales preferirías ver publicidad creativa en el Blues? Enumere del 1 al 5 según su orden de preferencia.

	1	2	3	4	5
Licores	2	10	6	3	1
Energizantes	7	7	4	4	0
Agua	0	1	3	6	12
Cigarrillos	7	1	6	5	3
Condomes	6	3	3	4	6

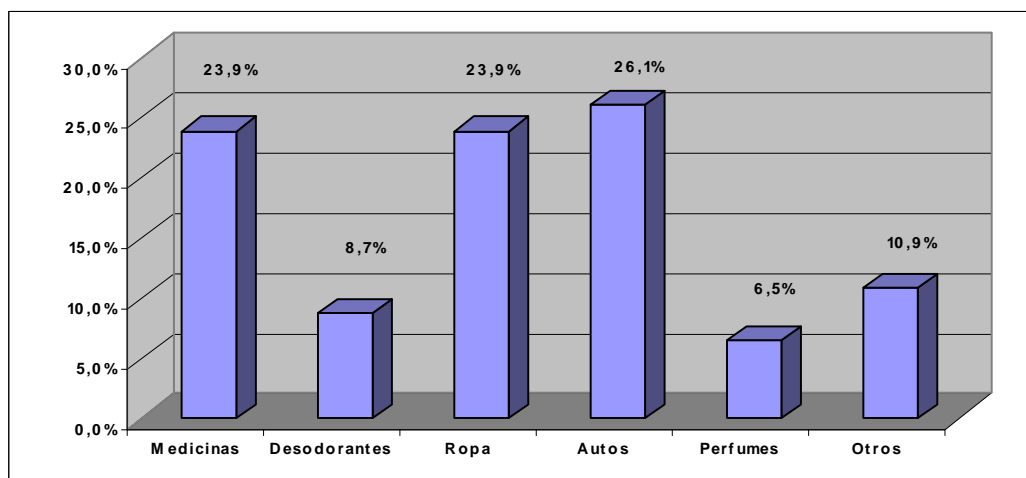
	1	2	3	4	5
Licores	9%	45%	27%	14%	5%
Energizantes	32%	32%	18%	18%	0%
Agua	0%	5%	14%	27%	55%
Cigarrillos	32%	5%	27%	23%	14%
Condomes	27%	14%	14%	18%	27%
	100%	100%	100%	100%	100%

Orden de preferencia

	1	2	3	4	5
Licores			3		
Energizantes	1				
Agua				4	
Cigarrillos	1				
Condomes					5

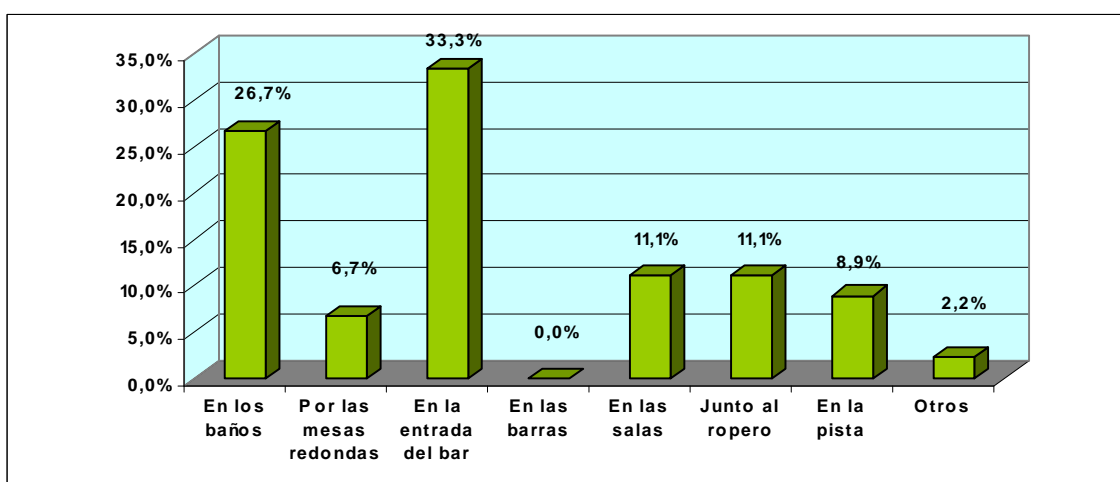
3. ¿De los productos no tradicionales en las discotecas, de cual preferirías ver publicidad creativa?

Producto	%	Respuestas
Medicinas	23,9%	11
Desodorantes	8,7%	4
Ropa	23,9%	11
Autos	26,1%	12
Perfumes	6,5%	3
Otros	10,9%	5
	100,0%	46



4. ¿ En que lugar del Blues, te parecería interesante ver esta publicidad creativa?

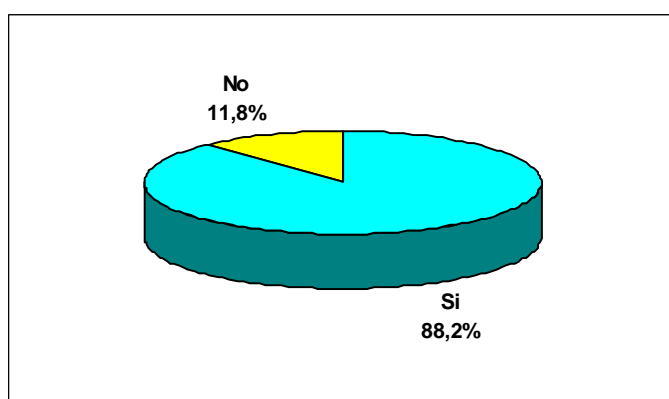
Ubicacion	%	Respuestas
En los baños	26,7%	12
Por las mesas redondas	6,7%	3
En la entrada del bar	33,3%	15
En las barras	0,0%	0
En las salas	11,1%	5
Junto al ropero	11,1%	5
En la pista	8,9%	4
Otros	2,2%	1
	100,0%	45



31 a + años

1. ¿Te gustaría ver publicidad creativa en el Blues?

Si	88,2%	15
No	11,8%	2
	100%	17



2. ¿De los productos tradicionales en las discotecas, de cuales preferirías ver publicidad creativa en el Blues? Enumere del 1 al 5 según su orden de preferencia.

	1	2	3	4	5
Licores	5	4	3	1	2
Energizantes	4	7	3	1	0
Agua	1	1	1	2	10
Cigarrillos	2	3	5	4	1
Condomes	3	0	3	7	2

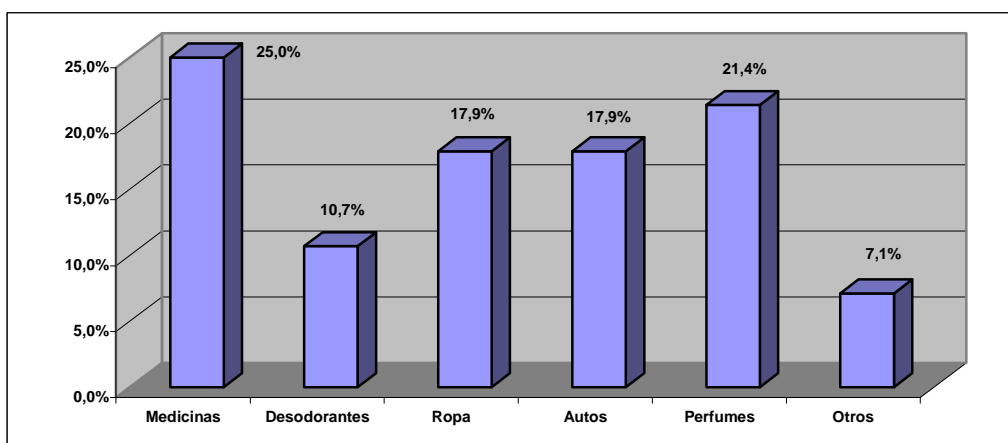
	1	2	3	4	5
Licores	33%	27%	20%	7%	13%
Energizantes	27%	47%	20%	7%	0%
Agua	7%	7%	7%	13%	67%
Cigarrillos	13%	20%	33%	27%	7%
Condomes	20%	0%	20%	47%	13%
	100%	100%	100%	100%	100%

Orden de preferencia

	1	2	3	4	5
Licores	1				
Energizantes		2			
Agua					5
Cigarrillos			3		
Condomes				4	

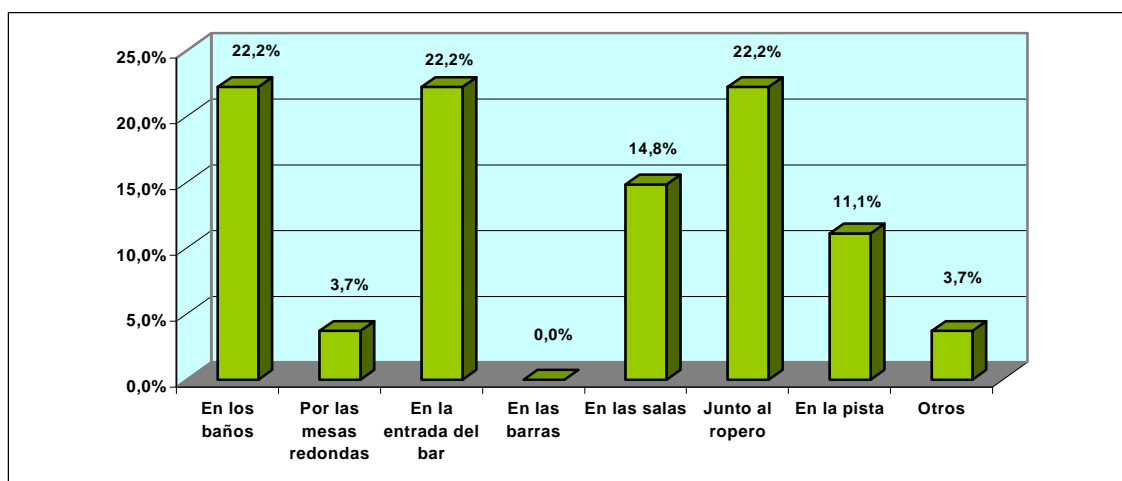
3. ¿De los productos no tradicionales en las discotecas, de cual preferirías ver publicidad creativa?

Producto	%	Respuestas
Medicinas	25,0%	7
Desodorantes	10,7%	3
Ropa	17,9%	5
Autos	17,9%	5
Perfumes	21,4%	6
Otros	7,1%	2
	100,0%	28



4. ¿En que lugar del Blues, te parecería interesante ver esta publicidad creativa?

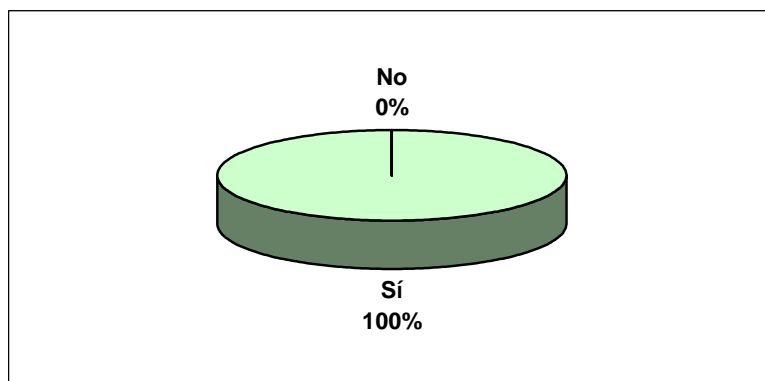
Ubicacion	%	Respuestas
En los baños	22,2%	6
Por las mesas redondas	3,7%	1
En la entrada del bar	22,2%	6
En las barras	0,0%	0
En las salas	14,8%	4
Junto al ropero	22,2%	6
En la pista	11,1%	3
Otros	3,7%	1
	100,0%	27



ANEXO #5: RESULTADOS ENCUESTA # 2 GRUPO 5: CLIENTES DEL BLUES

1. ¿Ha ido al Blues?

	%	Respuestas
Sí	100%	90
No	0 %	0
	100%	90



2. ¿Con qué términos asocia el Blues? Elija la posibilidad que más se adapte a su gusto

Moderno o retro

	%	Respuestas
Moderno	31.11%	18
Retro	68.89%	62
	100%	90

Agresivo o sutil

	%	Respuestas
Agresivo	56.67%	51
Sutil	43.33%	39
	100%	90

Tecnológico o rústico

	%	Respuestas
Tecnológico	7.78%	7
Rústico	92.22%	83
	100%	90

Sensual o serio

	%	Respuestas
Sensual	91.11%	82
Serio	8.89%	8
	100%	90

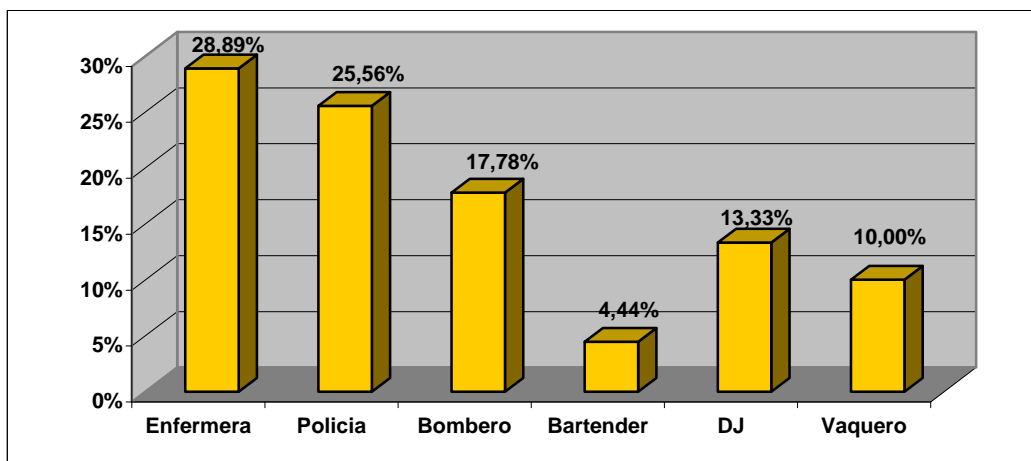
Bohemio o farandulero

	%	Respuestas
Bohemio	58.89%	53
Farandulero	41.11%	37
	100%	90

Se pidió a clientes del Blues relacionar estos términos para poder obtener algunas opiniones que tiene la gente con respecto a diferentes tendencias. Al momento de realizar las propuestas, resulta importante saber cuál es su opinión con respecto a como ven el lugar en cuanto a si tiene un estilo más moderno o tiene más un estilo retro, si lo ven agresivo o sutil, tecnológico o rústico, sensual o serio, bohemio o farandulero. Con estas guía se podrán crear soportes que vayan dentro de las preferencias del grupo objetivo.

3. ¿Con cuál de estos personajes asocian los términos sexy, fuerza y sensualidad?

Enfermera	28,89%	26
Policía	25,56%	23
Bombero	17,78%	16
Bartender	4,44%	4
DJ	13,33%	12
Vaquero	10,00%	9

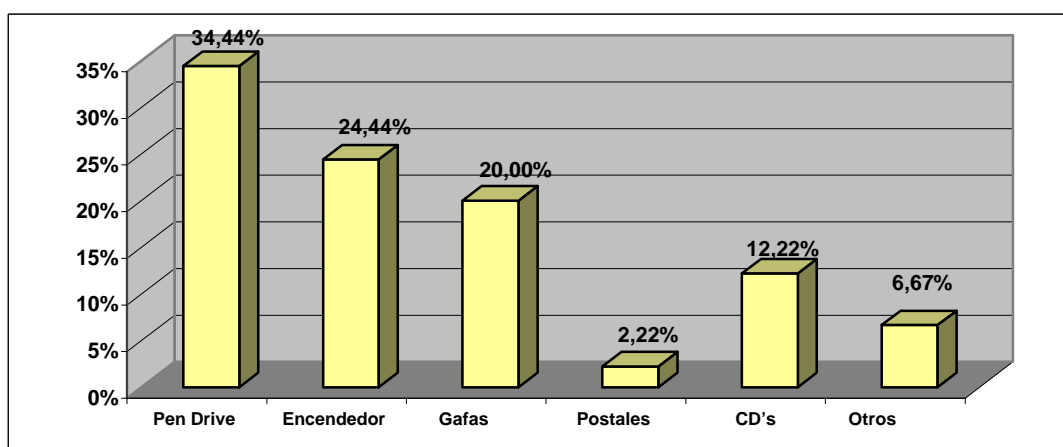


La mayoría de personas encuestadas (mas del 50%) opina que los términos sexy, fuerza y sensualidad se relacionan con el personaje de enfermero y de policía. Esta

pregunta se realizó con la finalidad de conocer cual es el personaje que la gente considera más sensual y poder aplicarlo dentro de las propuestas.

4. Dentro de estas opciones, ¿Qué premio le gustaría recibir como parte de una promoción de Simepar?

Pen Drive	34,44%	31
Encendedor	24,44%	22
Gafas	20,00%	18
Postales	2,22%	2
CD's	12,22%	11
Otros	6,67%	6

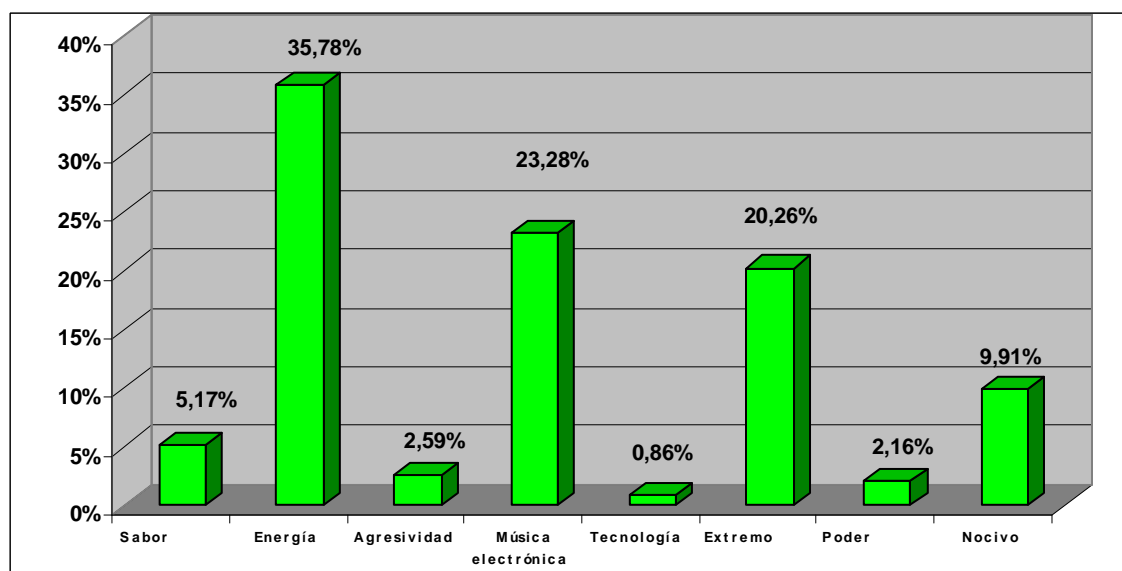


La mayoría de encuestados les gustaría recibir un pen drive o flash memoy como obsequio dentro de una promoción de Simepar. A continuación se destacan el encendedor y las gafas, con el 24.44% y el 20% respectivamente.

5. ¿Con qué palabra usted asocia a los energizantes?

Sabor	5,17%	12
Energía	35,78%	83
Agresividad	2,59%	6
Música electrónica	23,28%	54

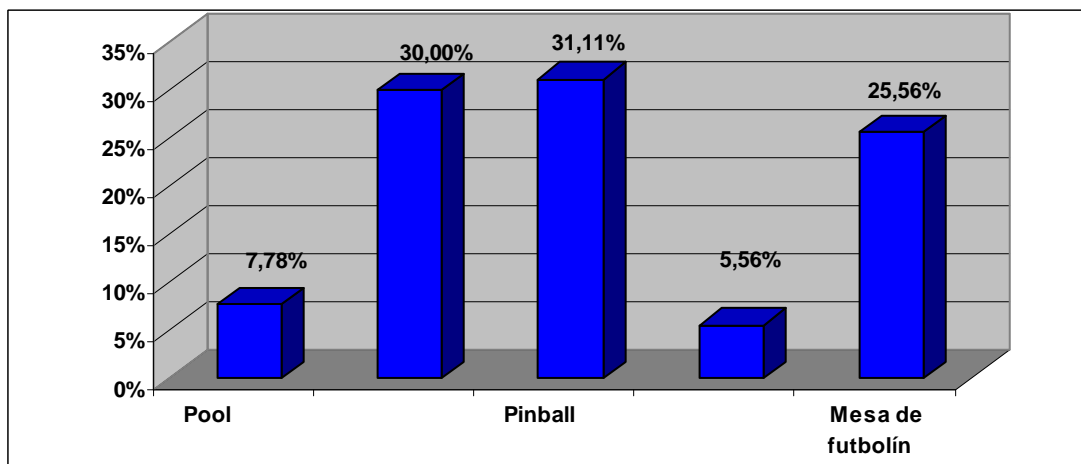
Tecnología	0,86%	2
Extremo	20,26%	47
Poder	2,16%	5
Nocivo	9,91%	23



Como era de esperarse, energía en la respuesta que más respuestas recibió, seguidos de música electrónica y extremo; es importante recalcar que la respuesta de música electrónica puede estar dada por la situación en que se realizó la encuesta ya que el Blues es un lugar que toca principalmente música electrónica.

6. ¿Cuál de estos juegos preferiría usted ver dentro del Blues dentro de una promoción de energizantes?

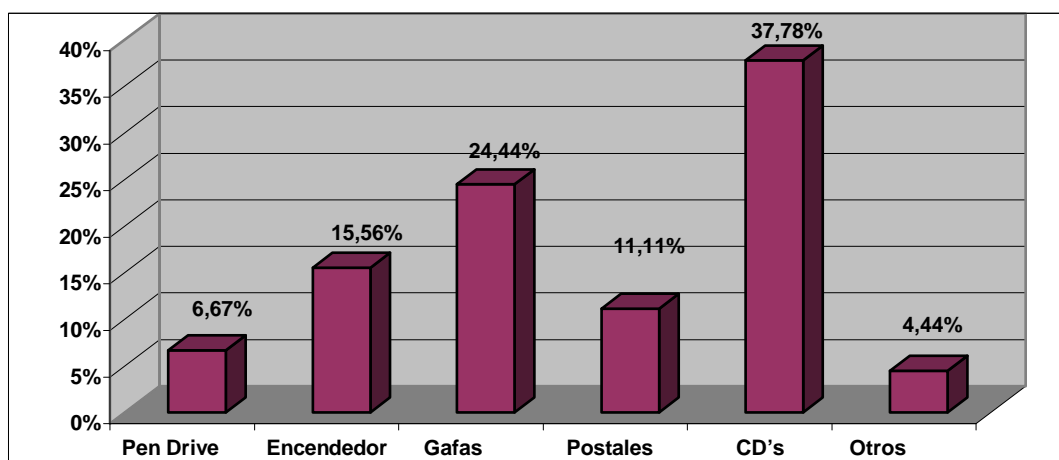
Pool	7,78%	7
Máquina tragamonedas	30,00%	27
Pinball	31,11%	28
Dardos	5,56%	5
Mesa de fútbolín	25,56%	23
Pool	7,78%	7



El pinball, la máquina tragamonedas y la mesa de futbolín dominan por completo las respuestas dadas por los encuestados con más del 85% de las respuestas; el pinball tiene una ligerísima ventaja frente a los otros dos juegos nombrados.

7. De los siguientes regalos que le voy a mencionar, ¿Cuál preferiría recibir como parte de una promoción de energizante?

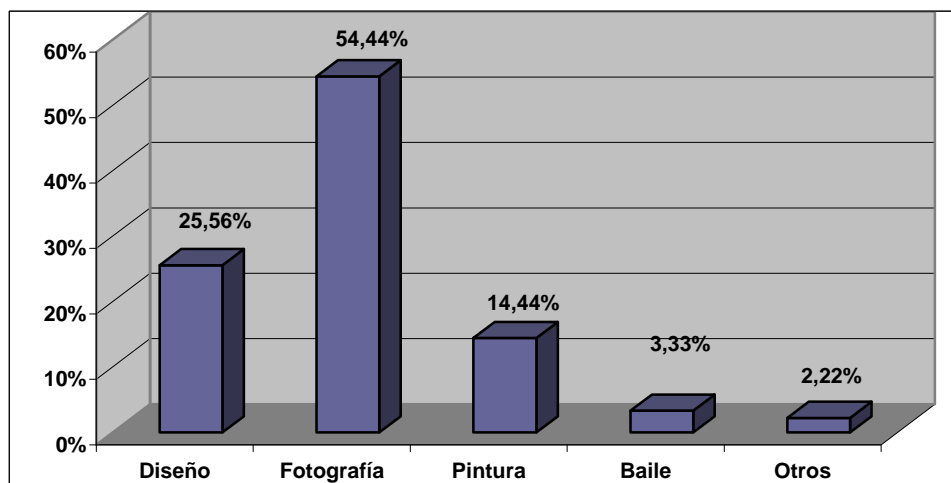
Pen Drive	6,67%	6
Encendedor	15,56%	14
Gafas	24,44%	22
Postales	11,11%	10
CD's	37,78%	34
Otros	4,44%	4



Como regalo para una promoción de energizantes, los encuestados dicen preferir un CD de música como obsequio; en segundo lugar aparecen las gafas y en tercero un encendedor con uno 24,44% y un 15,56% respectivamente. La respuesta del CD de música aparece en primer lugar seguramente por la estrecha relación que tienen los clientes del Blues con el energizante y la música electrónica.

8. Si se realizara un concurso dentro de una promoción de energizante, ¿De qué preferiría que fuera?

Diseño	25,56%	23
Fotografía	54,44%	49
Pintura	14,44%	13
Baile	3,33%	3
Otros	2,22%	2
Diseño	25,56%	23



El concurso de fotografía aparece en primer lugar con una amplia diferencia frente a las otras opciones brindadas. Las otras cuatro posibilidades- diseño, pintura, baile y otros- no superan sumadas el 50%.

9. ¿Ha escuchado hablar del energizante Adrenaline Rush?

	%	Respuestas
Sí	4,44%	4
No	95,56%	86
	100%	90

Esta pregunta se planteó con el objetivo de saber qué tan conocido es Adrenaline Rush en el mercado. Se colocó esta pregunta al final de la encuesta para no influenciar en la opinión de las personas, ya que cada marca tiene un posicionamiento diferente que otra.