

# UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE PUBLICIDAD

Análisis, desarrollo y clasificación de los medios publicitarios alternativos  
BTL("Below The Line"), en la ciudad de Quito.

Sandra Patricia Pinilla Pachón.

2008

# UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE PUBLICIDAD

Análisis, desarrollo y clasificación de los medios publicitarios alternativos  
BTL("Below The Line"), en la ciudad de Quito.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el  
título de Publicista

Armado Gutiérrez

Sandra Patricia Pinilla Pachón.

2008

Declaración del profesor guía.

## AGRADECIMIENTOS.

- Gracias a mi amigo incondicional, al que estuvo ahí cada noche sin fin, aquel que siempre encontró las palabras de apoyo que me llevaron a culminar esta tesis, al que sin ningún interés siempre apareció como un mago en el lugar y la hora indicada. Gracias Alejandro a ti un millón de gracias.
- Gracias Mami por siempre estar ahí siempre y enseñarme todo lo que hace que hoy sea quien soy.
- Gracias Jairin no tengo palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí, por tu cariño, comprensión y valores..... mil gracias Papá.
- Gracias Armando por su apoyo y sabiduría..... lo logramos. Muchas gracias.
- Gracias Marti por tu amistad ilimitada y por todos esos puntos y comas que te hicieron desvelar más de una vez.
- Gracias, muchas gracias José por siempre estar ahí. Saber que cuento contigo, le da ese toque a mi vida.
- Gracias a mi abue por todas sus oraciones..... si que sirvieron. gracias
- Gracias a todas esas personas que de una u otra manera me apoyaron en este largo camino y que sin ellas no lo hubiera podido lograr....

## DEDICATORIA.

Le dedico este logro, a la luz de mi vida, a la ilusión de mi futuro y al motor de mi alma..... Luis Fe sin tu ternura no lo hubiera logrado.

Gracias

## RESUMEN.

El presente trabajo trata del análisis, desarrollo y clasificaciones de los medios alternativos BTL en la ciudad de Quito. Debido al gran auge de estos, en los últimos cinco años, en la ciudad. Como un aporte a los actuales y futuros publicistas, motivada por la poca información existente sobre el tema. En el presente trabajo se ha recopilado información a través de diferentes medios, visitas a bibliotecas de la región, literatura existente sobre el tema a nivel nacional e internacional, consultas a diferentes Agencias de publicidad e internet. Partiendo de esta información se presenta una definición de los medios alternativos BTL "Below The Line".

Se hace una clasificación de los diferentes medios para realizar BTL, con un enfoque aplicado a la región sierra del Ecuador, la misma que gracias a los avances tecnológicos, científicos y creatividad del publicista se encuentra en un amplio horizonte de alternativas. Realizando un análisis de estas diferentes técnicas, estableciendo definiciones, considerando las ventajas y desventajas de cada una de ellas.

En una primera clasificación de medios Alternativos, se agrupan los más difundidos y comunes en esta área publicitaria, dentro de los cuales están: Marketing promocional, Marketing Directo, Trade Marketing, Publicidad en el lugar de venta, Marketing de guerrilla o Ambient Marketing, Merchandising, Emplazamiento de producto y bartering, Presencia institucional, Medios alternativos exteriores, Marketing Viral e Internet.

Se presenta una segunda clasificación realizada al encontrar un mayor uso de la tecnología disponible actualmente, algunos de ellos basados en la anterior

clasificación pero con ventajas al emplear la tecnología, estos son: Advergaming, Advertainment, Advertising on Demand, Body Advertising, Buzz Marketing, Cross Media, Poming/Perching, Product Placement, Publicidad Virtual, M-Commerce.

A través de ejemplos ilustrativos se hace una demostración de su aplicación de manera práctica y objetiva, en los diferentes casos de las posibles aplicaciones. Como una muestra de la calidad, exigencia y compromiso que se encuentra en este mercado cada vez más exigente se presentan los primeros premios en tres festivales reconocidos a nivel internacional.

Llegando de esta forma a establecer la necesidad imperante, de conocer y usar tecnologías informáticas y electrónicas, en conjunto con un mayor desarrollo de la creatividad por parte de los creativos, que es la única limitante en este universo sin fin de alternativas, para elaborar estrategias de comunicación efectivas logrando la comercialización de productos, servicios e ideas, a través de campañas publicitarias.



|   |           |
|---|-----------|
| INTRODUCCION .....  | 1         |
| <b>1 CAPITULO 1 LA PUBLICIDAD .....</b>                                       | <b>3</b>  |
| 1.1 ¿Qué es la publicidad? .....  | 3         |
| 1.2 Origen de la publicidad:.....   | 3         |
| 1.3 La publicidad actual:.....  | 8         |
| 1.4 Pioneros de la publicidad:.....   | 9         |
| 1.5 Medios Publicitarios .....  | 13        |
| 1.5.1 Medios Gráficos .....   | 13        |
| 1.5.2 Las revistas .....  | 20        |
| 1.5.3 La Radio .....  | 26        |
| 1.5.4 La Televisión .....   | 30        |
| 1.5.5 El Cine .....   | 36        |
| 1.5.6 Medios exteriores .....   | 40        |
| 1.5.7 Internet.....   | 46        |
| 1.6 Evolución publicitaria.....   | 50        |
| 1.7 El Mercado publicitario .....   | 53        |
| 1.8 La publicidad no convencional .....                                       | 54        |
| <b>2 CAPITULO 2 Medios alternativos (Below The Line) .....</b>                | <b>57</b> |
| 2.1 Definición BTL.....   | 57        |
| 2.2 Qué es entonces BTL? .....  | 58        |
| 2.3 El BTL como algo nuevo.....   | 60        |
| 2.4 Marketing promocional .....   | 64        |
| 2.5 Marketing directo .....   | 75        |
| 2.6 Trade marketing.....  | 102       |
| 2.6.1 Ejemplo Trade marketing internacional.....                              | 116       |
| 2.7 Publicidad en el lugar de venta (P.V.L, o P.O.P) .....                    | 117       |
| 2.8 Guerrilla marketing o ambient marketing .....                             | 124       |
| 2.9 Las diferencias entre el marketing de guerrilla y el tradicional .....    | 126       |
| 2.9.1 Algunos ejemplos de éxito .....   | 128       |
| 2.9.2 Las tres premisas básicas .....   | 128       |
| 2.9.3 El marketing viral como una técnica del marketing de guerrilla.....     | 130       |
| 2.9.4 Tipos de campaña viral.....   | 133       |
| 2.9.5 La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:..... | 134       |
| 2.10 El internet .....  | 140       |
| 2.11 Merchandising .....  | 150       |
| 2.12 Emplazamiento de producto y “bartering” .....                            | 156       |
| 2.12.1 Ejemplo de Emplazamiento de producto y “bartering” Nacional .....      | 158       |
| 2.4.13 Presencia institucional .....  | 159       |
| 2.14 .....  | 162       |
| 2.15 Advergaming .....  | 170       |
| 2.16 Advertainment .....  | 179       |
| 2.17 Body Advertising.....  | 182       |
| 2.18 Buzz Marketing.....  | 185       |
| 2.19 Poming / Perching .....  | 188       |

|       |   |            |
|-------|---|------------|
| 2.20  | M- Commerce .....   | 192        |
| 2.21  | SMS.....  | 194        |
| 3     | <b>CAPITULO 3. FESTIVALES INTERNACIONALES .....</b>                     | <b>198</b> |
| 3.1   | <b>FESTIVAL FIAP “FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD” .....</b>   | <b>198</b> |
| 3.1.1 | INNOVACIÓN EN MEDIOS: GRAN SOL DE IBEROAMÉRICA PARA BBDO ARGENTINA..... | 199        |
| 3.1.2 | Kausa trae el primer Oro para Paraguay.....                             | 202        |
| 3.2   | CLIO .....  | 203        |
| 3.2.1 | Premio oro. ....  | 203        |
| 3.2.2 | Premio bronce.....  | 204        |
| 3.3   | LEONES DE CANNES.....   | 205        |
| 3.3.1 | Premio Cannes.....  | 206        |
| 3.3.2 | Análisis.....   | 207        |
| 3.4   | EL OJO DE IBEROAMERICA .....  | 208        |
| 3.4.1 | Primer Premio Oro .....   | 208        |
| 3.4.2 | Análisis.....   | 209        |
| 4     | Conclusiones.....   | 210        |
| 5     | Recomendaciones .....   | 211        |
| 6     | Bibliografía.....   | 212        |

## INTRODUCCION

En el gran apogeo que vive la sociedad en el siglo XXI, hoy en día se ve a la Publicidad como una herramienta estratégica, para posicionar, recordar, establecer, un producto o servicio en el mercado, con el fin único de vender ante el cliente el producto y la marca.

En la actualidad, es imposible que un producto pueda venderse sin que esté presente algún tipo de publicidad, ya sea desde lo más sencillo hasta los niveles más sofisticados de la misma.

Nuestro país gira de forma rápida, se buscan cambios, productividad, eficiencia y eficacia en las diferentes empresas de bienes y servicios. Para de esta manera poder dejar atrás la crisis económica, que mantuvo al país estancado en su crecimiento y a su vez a la publicidad, debido a que a nivel Suramérica, lo primero que se suprime en las empresas ante una crisis, es la publicidad.

'Como es obvio la bonanza o la crisis de la economía está en relación directa con la bonanza o la crisis de la publicidad<sup>1</sup>'.

Debido a la importancia que tiene a publicidad en el mundo actual, esta ha llegado a tener costos realmente elevados, convirtiéndola de esta manera en inaccesible para las pequeñas y medianas empresas, ya que no cuentan con presupuestos elevados para la misma. E incluso han llegado a saturar el canal de comunicación existente entre el producto y el cliente, es por esta razón, que nace la necesidad de crear nuevos y novedosos canales de comunicación

---

<sup>1</sup> Dr. Néstor Jaramillo, autor de el libro la otra P ‘

para llegar al cliente. Esta necesidad motiva el desarrollo de la publicidad alternativa conocida como BTL ( Below the Line).

El BTL crea nuevos elementos técnicos y efectos de la publicidad creativa, sobre los clientes abriendo un amplio espectro de posibilidades, opciones y motivando la creatividad para cumplir los objetivos de la publicidad e incluso creando nuevos con mayores alcances o alcances no considerados.

La ciudad de Quito crece día a día en un mercado altamente competitivo, en crecimiento constante y una economía de consumo en desarrollo es por tanto un mercado difícil de entender, complacer y manejar. El BTL con sus técnicas es una opción de fácil acceso motivadora y creativa para llegar a este mercado, sin embargo no se debe confundir su alcance con su sencillez.

Para este mercado tan heterogéneo, complejo y difícil se hace necesario estudiar el BTL y sus técnicas para llegar a cumplir con los objetivos tanto del cliente como del vendedor, empleando diferentes medios que van desde lo tradicional a lo novedoso, de lo sencillo a lo sofisticado, de lo burdo a lo sutil, de lo común a lo innovador, dependiendo del cliente condición y alcance.

El desarrollo tecnológico al estar inmiscuido en todas las áreas del que hacer y convivir humano es por menos también una herramienta a considerarse entre las opciones de la publicidad alternativa, cada vez más creativa y exigente requiriendo el entendimiento de tecnologías como la computadora, la telefonía celular, los telefotos inteligentes, etc.

Motivada por este escenario, estas condiciones y oportunidades se desarrollo este estudio como un aporte al publicista, aficionado, profesional. Esperando crear una conciencia de motivación curiosidad y desarrollo.

# 1 CAPITULO 1 LA PUBLICIDAD

## 1.1 ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un método persuasivo dirigido a influir sobre la conducta de las personas. La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas<sup>2</sup>. El deseo de persuadir ha estado presente desde siempre en la Humanidad, lo único que ha ido cambiando en cada época son los medios a nuestro alcance.

En el origen de la publicidad caben interpretaciones culturales, mitológicas y religiosas. Para algunos la publicidad comienza en el paraíso, cuando la serpiente incita a Eva a comer la manzana, y esta a Adán. Para otros el arco iris que anunciaba el final del diluvio universal fue el primer signo publicitario.

Otra definición de publicidad es: “Se define la publicidad como una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado<sup>3</sup>”

## 1.2 Origen de la publicidad:

Según los primeros ejemplares publicitarios encontrados por el hombre, el obelisco de Luxor y el papiro de Tebas se citan como ejemplos de este origen. Grecia y Roma ofrecen otros soportes más populares.

---

<sup>2</sup> Según el Ministerio de Educación y Ciencia de la Republica Española.

<sup>3</sup> Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española.



Figura 1.1 Obelisco de Luxor  
en La Plaza de la Concordia,  
Paris



Figura 1.2 El papiro de Tebas data de hace tres mil años es un afiche de barro en el cual se puede leer: "Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro"

La historia dice que los primeros comerciantes que se tiene en registro fueron los fenicios, ellos se comunicaban con ayuda del fuego, que realmente era el humo que generaba el fuego, lo que les permitía comunicarse, es por esta

razón que cuando llegaban sus barcos o canoas con mercadería nueva, hacían grandes fogatas para que todo el pueblo se enterara y vinieran a comprar toda la mercadería. Si este evento lo ponemos en teoría hoy en día, sería como realizar un lanzamiento.

Las piedras egipcias de metro y medio de altura por treinta centímetros de ancho, fueron todo un acontecimiento en su época, la roseta es la más famosa de todas las estelas, la cual anunciaba que Ptolomeo V era hijo del sol y padre de la luna, esta tal vez es la primera valla encontrada; fue descubierta en la desembocadura del Nilo.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.c, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de axones (paralelepípidos) hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los Kyrbos, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los alba y los libelli, los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Estos eran manuscritos que eran tallados en planchas las cuales se entintaban a modo de

sellos, lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Acercándose solo un poco más a esta época, se sabe que en Roma fue donde nacieron varias formas de publicidad, como se conocen hoy en día. Por ejemplo: El primer catálogo llamado en aquella época sistema manuscrito de ventas, también se sabe que la misma sede fue quien vio nacer P.O.P en su forma básica, como lo es la mercadería en escaparates

En el siglo XI, son los taberneros franceses quienes crean la muestra gratis, que se conserva en las mismas condiciones hasta estos días<sup>4</sup>.

En 1622 se creó el primer periódico occidental, el cual abrió la nueva era de la publicidad escrita. Este fue todo un acontecimiento en este lado del Hemisferio, y hoy simplemente, es uno de los medios tradicionales con los que se cuenta.

La radio nace en 1929, la cual marco la vida de la publicidad debido a que, ya no era necesario hacer cientos de afiches, roseta o folleto, ahora una sola cuña podría comunicar a cientos de personas lo que quiera, en aquel entonces los productos o servicios que eran pautados en este medio, mejoraban notablemente sus ventas. Claro, que es hasta los años 50, que esta se convierte en un medio masivo, tal cual se conoce hoy en día.

En 1889 se comienza a ver que las agencias de publicidad ofrecen un paquete completo de servicios, que contenían creatividad y la total y completa ejecución de la campaña. Pero, el lapso de tiempo que costó conseguir esto es de veinte años, ya que en realidad la primera agencia de publicidad nació en 1860,

---

<sup>4</sup> Dr. Néstor Jaramillo, autor de el libro la otra P

fundada por “N. W Ayer and Sons”, pero es hasta 1941 que la publicidad toma la estructura que hasta el día de hoy se maneja.

Con estos ejemplos se muestra que aunque, suene extraño *la publicidad alternativa* pudo haber tenido sus inicios casi a la par con el nacimiento de la publicidad, solo que en la actualidad existe un bombardeo de nuevos medios cada vez mas novedosos, interactivos y vanguardistas, pero lo mismo pudieron haber sentido los pioneros de las rosetas, afiches de barro y los fenicios con sus grandes fogatas.

La publicidad es un instrumento económico utilizado por las empresas para promover la demanda. Comerciantes, fabricantes y empresarios son los que han promovido la publicidad. Ellos han sido su principal cliente. Han ido incorporándola a su actividad hasta vincularla definitivamente a lo que con el tiempo se ha llamado estrategia comercial.

Si se da prioridad a esta forma de entender la publicidad, se debe encontrar los primeros ejemplos a partir del desarrollo económico y concretamente del capitalismo, esto es, en Inglaterra a mediados del siglo XVIII y a partir del XIX en el resto de Europa. No obstante, es preciso llegar a los años cincuenta, después de la Segunda Guerra Mundial, para encontrarse con la publicidad tal como hoy se entiende: un sistema de comunicación integrado en los organigramas y presente en los presupuestos comerciales o de marketing, que sostiene financieramente los medios de comunicación masivos, ejerciendo por derivación un papel indiscutible en el ejercicio de la libertad de expresión.

Una postura, coherente con el concepto de publicidad que se maneja actualmente, propone que en la búsqueda de este origen es imprescindible

considerar el momento de aparición de los medios de comunicación, lo que nos llevaría al nacimiento de la prensa y, siendo estrictos, al de la invención de la imprenta en el siglo XV.

Se puede estructurar el recorrido histórico de la publicidad en cuatro etapas: la prehistoria de la publicidad, del Mundo Antiguo al siglo XV; los primeros pasos, del XVI al XVIII; su crecimiento, durante el XIX y hasta la década de los cuarenta; su etapa de desarrollo y perfeccionamiento, desde los años cincuenta hasta la actualidad. Buscar el lugar de la publicidad a lo largo de estas etapas supone un paseo por los grandes cambios de la historia y, al tiempo, por la intrahistoria<sup>5</sup>, la vida de la gente corriente.

### **1.3 La publicidad actual:**

En el periodo desde 1750 a 1820 se abre un tiempo de cambios y agitación promovidos por La revolución Francesa, la revolución Industrial y las revoluciones de 1830 y 1848 las cuales son consideradas pasos necesarios para el crecimiento de la publicidad ya que con ellas se establecieron los planteamientos ideológicos que dieron lugar al desarrollo social y económico posterior.

La evolución de la actividad económica y los visos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.

---

<sup>5</sup> [www.es.wikipedia.org/wiki/intrahistoria](http://www.es.wikipedia.org/wiki/intrahistoria)

El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.

La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.

La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

#### **1.4 Pioneros de la publicidad:**

Como en la historia de todas las actividades y profesiones, en la publicidad hay iniciativas que tienen una importancia vital en el desarrollo del negocio o de la profesión. Su puesta en marcha señala a personas concretas que tenían una manera propia de entender esta manera de comunicar. Aunque su tiempo haya pasado, la influencia que han ejercido puede reconocerse en etapas posteriores. Muchos fueron fundadores de las que aún hoy son grandes agencias y encarnaron planteamientos clásicos que todavía se reconocen en campañas actuales. Representan posturas a menudo encontradas y estilos de vida a veces opuestos. De entre aquellos grandes nombres destacamos seis:

Albert Lasker (1880-1952).

Lasker empieza cubriendo noticias para el Galveston Morning News, aunque conoce muy pronto el negocio publicitario al entrar en la agencia Lord & Thomas de Chicago, de la que fue Presidente durante más de cuarenta años. Su cometido fue captar clientes, con los que demostraba una verdadera habilidad a la que sumaba lo que entendía como la clave de la eficacia: escribir

textos que vendiesen el producto. Por esta razón los redactores eran para él la pieza fundamental de la agencia. John E. Kennedy fue el primer y principal copy de Lord & Thomas y, según el propio Lasker, un guía para todos los demás.

Para resolver qué había que decir sobre el producto y llegar al público, Lasker confiaba en su intuición, rechazando prácticamente cualquier otro recurso. Su empresa fue durante años la agencia más importante del mundo y muchos directores de agencias competidoras llegaron a sus puestos después de trabajar con él.

Stanley Resor (1879-1962)

Director de J. Walter Thompson, en la que revolucionó la facturación, ya millonaria cuando llegó, así como su organización interna. Este ex profesor de Yale, pensaba que lo más importante para la agencia es el equipo y la forma de trabajar de sus miembros. Captar a los profesionales más capacitados y mantenerlos unidos era su estrategia de negocio. La prueba de que esta ambición podía llevarse a cabo, fueron aquellos años en los que compartieron despacho Samm Meek, James Webb Young, Henry Stanton, Ken Hinks y Gilbert Kinney.

Resor defiende la investigación, la creación de equipos de distinta formación y procedencia y el destacado papel de los ejecutivos. Con esta filosofía se mantuvo en su puesto durante cuarenta y cinco años.

Raymond Rubicam (1892-1978)

Empezó a trabajar como redactor en F. Wallis Armstrong de Filadelfia para llegar tres años después a N. W. Ayer, por entonces, 1919, la agencia más

importante de Estados Unidos. En 1923 funda con John Orr Young su propia empresa, Young & Rubicam<sup>6</sup>, donde pone en funcionamiento sus ideas sobre cómo actuar en publicidad. Durante veinte años defendió la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario.

Rubicam contrató a George Gallup, profesor de la Northwestern University para investigar el índice de lectura de las páginas de publicidad y al director de arte Vaughn Flannery, que transformó estéticamente los mensajes de la agencia.

#### Leo Burnett (1891-1971)

Después de trabajar como pegador de afiches y periodista, Leo Burnett ingresa en el departamento de publicidad de Cadillac y, más tarde, en una agencia de Indianápolis y en Erwin Wasey. En 1935 crea Leo Burnett, a la que le tardó en llegar el éxito. Su filosofía sirvió para crear campañas míticas y una corriente distinta dentro del sector que supone el inicio de la escuela de Chicago. Su base principal es la defensa de la calidad de los trabajos y el servicio al cliente sobre de cualquier otra prioridad, como el tamaño del negocio o el dinero. Burnett prefiere la publicidad que se dirige a la gente corriente y propone mensajes creíbles apoyados en la emotividad del producto<sup>7</sup>.

#### Claude C. Hopkins (1867-1932)<sup>8</sup>

Llega a Lord & Thomas a los 41 años, después de casi veinticinco de experimentar en otras empresas, tanto la superioridad de las técnicas de venta como en la redacción de textos. Para Hopkins “la publicidad tiene que vender” y

---

<sup>6</sup> <http://www.creativopublicitario.com>

<sup>7</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

<sup>8</sup> [www.unav.es/creatividad/hopkins.rtf](http://www.unav.es/creatividad/hopkins.rtf)

sus ideas no se limitan al anuncio sino a la distribución, los estudios de mercado o la creación de recursos de apoyo. Para él la prioridad del texto sobre las ilustraciones era absoluta, en cualquier caso, para saber si sus propuestas funcionan bien, “la forma de saberlo decía era someterlas a prueba”.

Bill Bernbach (1911-1982)<sup>9</sup>

Este americano licenciado en literatura inglesa, y en un tiempo redactor de discursos, fue director creativo en Grey hasta crear su propia agencia con Ned Doyle y Max Dane, en la que desarrolla todas sus ideas y su necesidad de premiar la originalidad. Defendía muy personalmente Doyle, Dane & Bernbach en la que todos debían saber que la creatividad no está subordinada a la investigación y que era tan prioritaria la calidad de la idea como la excelencia en la ejecución. Para Bernbach, el producto es siempre el protagonista de la campaña y el publicitario debe trabajar para conocer la naturaleza humana y el arte de conmover.

Ciertamente ellos no son los únicos que se distinguen en la historia de esta profesión, pero sí los que convierten sus inicios en un camino para sus contemporáneos y los que llegaron después. Su habilidad para anticiparse al futuro y para hacer una propuesta innovadora y llevarla a cabo les ha proporcionado un lugar en la memoria de la publicidad.

David Ogilvy <sup>10</sup> llama a estos profesionales “ los seis gigantes que inventaron la publicidad. Todos tuvieron otras profesiones antes de dedicarse a la publicidad

---

<sup>9</sup> <http://www.fudim.org/comunicacion/index>

<sup>10</sup> En 1948, David Ogilvy fundó la agencia que se convertiría en Ogilvy & Mather. Iniciando sin clientes y con sólo dos personas, construyó su compañía hasta convertirla en una de las ocho redes mundiales de publicidad. Hoy tiene 359 oficinas en 100 países.

cinco de ellos por lo menos eran trabajadores tenaces, minuciosos e intransigentes. Cuatro se hicieron famosos como redactores y solo tres tenían títulos universitarios.

## **1.5 Medios Publicitarios**

De acuerdo con la definición de publicidad ésta es una forma de comunicación masiva precisamente por utilizar los “mass media”<sup>11</sup> como vehículo de su mensaje.

Los medios masivos se suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Cada uno de ellos determina la utilización de unos códigos y unas condiciones de decodificación que los publicitarios deben tener en cuenta.

### **1.5.1 Medios Gráficos**

### **1.5.2 El Periódico**

Ya hace siglos que los diferentes gobernantes hacen circular diarios regulares de sus acciones (Julio César hizo circular una lista de eventos llamada "Acta Diurna" durante el año 59 a.C. en la República Romana, y existió también en el año 713 d.C, una publicación del gobierno imperial chino. que se llamó Noticias Mezcladas), se intento llegar a las grandes masas pero esto no logro

---

<sup>11</sup> También llamados "medios de comunicación de masas". Un medio de comunicación es una entidad u organización que utiliza técnicas de comunicación como la imprenta, las ondas de radio o televisión o la red de Internet para transmitir información de cualquier tipo.

concretarse si no hasta la impresión masiva que dio lugar después de Gutenberg.

Alrededor de 1450 se inventa la prensa en papel

En el siglo XV en hojas sueltas aparecen los primeros destellos de la prensa escrita

En el transcurso de los siguientes siglos la aparición y el crecimiento de gran cantidad de periódicos, pero realmente el gran desarrollo de los mismo se vive a mediados del siglo XIX.

Poest-och Inrikes Tidningar es el nombre del periódico mas antiguo del mundo que actualmente sigue funcionando, fue fundado en Suecia en 1645.

La máquina que crea líneas enteras de caracteres con plomo caliente, esta máquina de linotipo fue inventada en 1884 por Otto Mergenthaler<sup>12</sup>.

Alrededor de un siglo esta máquina género un periodo de trabajo fuerte.

El periódico llamado Los Angeles Times comenzó a apresurar sus linotipos con cintas perforadas de computadoras RCA, en 1962. Con lo cual se logro la automatización de la alineación y los hifenes en el texto en columnas.

En el siglo XVIII en Inglaterra nace el periódico tal como se conoce hoy en día.

Brotan en la edad media los mercaderes redactan los llamados folios a manos que contenían las noticias y los avisos. Los cuales estaban formados por cuatro páginas escritas a mano, las cuales llevaban la fecha y el nombre de la ciudad donde se redactaban, pero no tenían ni firma de autor, ni titulo. Estos ejemplares ofrecían información facilita de marineros y peregrinos, del

---

<sup>12</sup> Gran enciclopedia de Venezuela. Pág. 284.

mediterráneo oriental y se vendían en los puertos, ya que es en este lugar donde se desenvolvía las guerras de las cruzadas. Esta información al poco tiempo fue censurada por las autoridades de toda Europa.

En el siglo XV, con la creación de la imprenta, los avisos y “price-courrents” dejaron de fabricarse manuscritos y se imprimieron. Surgieron otras publicaciones periódicas nuevas: las casuales informaban de un hecho excepcional de forma eventual, cuando la ocasión lo ameritaba. Los más famosos fueron los de Cristóbal Colón, contando el descubrimiento de América. Pronto iniciaron a ser publicados por los gobiernos, que los utilizaron como medio de propaganda. Las Relaciones eran publicaciones de periodicidad semestral, coincidían con las dos ferias anuales de editoriales y librerías, que tenían lugar en la ciudad de Frankfurt. Recogían los principales acontecimientos ocurridos en Europa durante los seis meses que separaban una feria de otra

En el siglo XVI se siguen publicando avisos, ocasionales, y aparece un nuevo tipo de publicación: los Canards iguales que los ocasionales pero de contenido más popular: trataban temas sensacionalistas: monstruos, milagros; y la explicación de los mismos suele ser siempre religiosa.

Desde 1609 comienza a publicarse las Gacetas con frecuencia semanal. Al principio eran impresas por editores privados, pero de inmediato quedaron bajo la protección de los Estados Absolutos que las utilizaron como medio de propaganda de la monarquía. Las gacetas más famosas fueron las francesas: La Gazette, Le Journal des Savants, y Le Mercure Galan, todas ellas del

S.XVII. Estas publicaciones tuvieron gran influencia en España, donde fueron copiadas en el S.XVIII. En España fue la Gaceta de Madrid, de 1661.

El primer periódico diario nació en Inglaterra en el S. XVIII. Fue el Daily Courrant (1702). Hacia 1715 había en este país una gran actividad editorial y nace un gran número de publicaciones de periodicidad variable. La distribución se hacía por medio de pregoneros. Los más relevantes centros de circulación de periódicos fueron los cafés, donde la gente se reunía a leerlos y comentar las noticias. Con la evolución de la prensa tuvo lugar el nacimiento de la opinión pública. Fue en Inglaterra, donde se aprobó la primera Ley de Prensa burguesa, el LIBEL ACT, en 1792 y donde apareció, ya a finales de siglo, la prensa de negocio: Las empresas periodísticas trajeron innovaciones técnicas, establecieron una infraestructura informativa para la recogida de noticias y mejoraron los sistemas de distribución, a medida que se desarrollaron las redes del ferrocarril. Aparecieron empresarios con una nueva mentalidad que con fin lucrativo modernizaron sus empresas, redujeron costos y aumentaron la capacidad productiva. Ejemplo de todo esto fue el periódico "The Times" (1785).

Actualmente las publicaciones periodísticas (periódicos), tienen un tiraje diario en nuestro país; ejemplo el Diario el Comercio, El Hoy, El Universo, El Extra, entre los más relevantes<sup>13</sup>. Estos son los que personifican al periodismo que pone énfasis a la información, a la reflexión y a la actualidad. Son realmente muy costosos los que no tienen tiraje diario. Por su implicación política y social

---

<sup>13</sup> Dr. Néstor Jaramillo, autor del libro la otra P.

este es de los medios más respetados en el Ecuador, esto debido a su herencia histórica.

Los anunciantes han estado presentes desde los inicios de la prensa diaria, ya que esta les ofrece un contacto directo con aquellos lectores que están acostumbrados a la mezcla de anuncios e información. Este medio tienen el segundo puesto del ranking publicitario por volumen de negocio<sup>14</sup> con 1.496 millones de euros, el 26,9% de los medios convencionales, lo que supone un descenso del 2.3% en comparación con el año 2002.

Las características que este medio ofrece a los anunciantes son:

Confianza: el lector sostiene una relación de aceptación con su periódico, lo elige personalmente porque quiere informarse y crearse una opinión a través de sus páginas. Al comienzo se registra una disposición a creer y aceptar lo que en él se dice.

Tiempo de duración del mensaje: El periódico se puede conservar para volver a leer más tarde o para mostrar a otros. El esfuerzo que requiere hacerlo es muy inferior al que generaría guardar una cuña o un comercial.

Contenido informativo: Los mensajes son más amplios y más detallados lo cual representa una ventaja ante los demás medios masivos.

---

<sup>14</sup> (Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004),

En el Ecuador los periódicos generalmente se pueden clasificar por Periódicos nacionales, regionales y locales, tipo de información (Periódicos de información general y Periódicos especializados) y por costo para el lector ya que existe la prensa gratuita también.

Como todos los medios este también ofrece ventajas y desventajas.

#### VENTAJAS

- Flexibilidad geográfica.
- Poca saturación.
- Crédito del medio
- Tiempo de recepción.

#### DESVENTAJAS

- Menor calidad de impresión.
- Segmentación relativa del público.
- Diversidad en los tamaños y tipos de anuncios.

El periódico como medio tiene un futuro bastante incierto, ya que otros medios a la televisión y la red están generando una lenta disminución de su audiencia en especial en países del primer mundo, ya que quieren entrar directa a competir en el área de los anuncios de trabajo.

Debe señalarse, sin embargo, que frente a los medios audiovisuales, la prensa escrita presenta la delantera de dar más detalles sobre las noticias y de

informar habitualmente desde otro aspecto sobre los acontecimientos. El anual Congreso Mundial de Periódicos, convocado por 57ª vez en Estambul del 30 de mayo al 2 de julio, sacó que la difusión subió en solo 35 de 208 países estudiados, en su mayoría en países en desarrollo, sobre todo China.

Estos son algunos datos utilizados para el estudio:

China: 85.000.000 copias distribuidas en total al día

India: 72.000.000 copias distribuidas en total al día

Japón: 70.000.000 copias distribuidas en total al día

EE.UU.: 55.000.000 copias distribuidas en total al día

Disminución en un 2,2% de la difusión total en 13 de los 15 países de La Unión Europea antes del 1 de mayo de 2004, con bajas de un 7,8% en Irlanda, 4,7% en Gran Bretaña, y 4% en Portugal.

Crecimiento en un 16% de los periódicos libres/gratis a lo largo del 2003

Muchos diarios británicos de hoja grande están cambiando al formato tabloide, ya que esto parece atraer a lectores más jóvenes.

Hoy, debido al progreso tecnológico, varios periódicos pueden ser divulgados mundialmente por Internet, como por ejemplo El País, El Mundo y Le Monde, o imprimiéndolos directamente en el país de destino.

### 1.5.3 Las revistas

La historia se remonta en el año 1888, La aparición de publicaciones periódicas que no fueran solamente informativas data del siglo XVIII en forma de almanaques, que se editaban por años y en los que se otorgaban datos útiles sobre el clima, las comunicaciones, la población y otros temas informativos, junto con prosa literaria y poemas de breve extensión. Su propósito era entretener el ocio de los lectores.

En el mismo siglo también aparecieron los semanarios, que incluían descripciones de modas y costumbres, seguidas de crítica social y moral.

Las primeras revistas congregaban una gran variedad de materiales para apuntar intereses particulares. Una de las pioneras fue una publicación alemana: *Erbauliche Monats-Unterredungen* (Discusiones Mensuales Edificantes), que surgió entre los años 1663 y 1668. Pronto nacieron otras revistas que se fueron propagando periódicamente en Francia, Inglaterra e Italia; para la década de 1670 vieron la luz algunas más, ligeras y divertidas. La precedente de todas ellas fue *Le Mercure Galant*, en 1672, que más tarde se llamó *Mercure de France*. A inicios de siglo XVIII Joseph Addison y Richard Steele crearon *The Tatler* (1709-1711), la cual salía tres veces por semana. La Enciclopedia Británica las define como “una colección de textos (ensayos, artículos, reportajes, poemas), muchas veces ilustrada, que aparece a intervalos regulares”. A lo largo del siglo XX, los hermanos Hugo y Olivia publicaron estas, la publicación de revistas se fue fortaleciendo como actividad altamente rentable en todo el planeta. Debido al gran esparcimiento de la

televisión y los medios audiovisuales, sumado al aumento del costo del papel, muchas revistas cerraron en las décadas de los 60 y los 70.

Tal vez el país en que más revistas se publican en la actualidad sea Japón donde existen varios miles de revistas distintas, seguido de los Estados Unidos.

Señalar que las revistas si bien tuvieron un apareamiento similar al de los periódicos<sup>15</sup>, éstas se recalcaron por surgir a partir de las iniciativas de una clase intelectual y letrada que intentaban hacer énfasis en ciertos temas de interés en especial los culturales.

Hoy en día es uno de los medios escritos más vendidos y utilizados.

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, asoman en kioscos y tiendas con una regularidad mayor que los diarios y alcanzan por lo habitual un nivel más alto de especialización temática. Están en el tercer lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio<sup>16</sup>, con 601,2 millones de euros, el 10,8% de los medios convencionales, lo que supone un aumento del 1.9% en comparación con el año 2002.

Para muchos anunciantes las revistas son un soporte habitual debido a sus características:

Nivel de especialización: hay diferentes tipos de comprador de revistas e inclusive de lector de revistas, pero cabe señalar en la generalización de los casos un punto en común: prefieren la publicación por el tipo de información,

---

<sup>15</sup>Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

<sup>16</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.

por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para tocar y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas que le motivan.

Nivel de estima hacia el medio: quien compra la revista paga un precio que no siempre considera bajo, quien la lee y se interesa por sus artículos puede llegar a coleccionarla, muchos la invitan o la enseñan a otros interesados por los asuntos de los que trata.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación (para público no especializado, técnicas y de investigación), temáticos (actualidad, economía, moda, corazón, motor, informática, decoración...), periodicidad (revistas semanales, mensuales o de otra periodicidad) y de distribución (venta en kioscos y otros puntos o suscripción).

Internamente en este medio ocupan un lugar propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se adquieren al comprar un diario. En general nunca es posible su adquisición separada, de manera que los periódicos las ofrecen en determinados días de la semana como un complemento informativo y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas, siempre que tengan entidad propia; de hecho rivalizan con ellas en formato, calidad y como soporte publicitario. Ocupan por sí mismos el sexto lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio<sup>17</sup>, con 105.9 millones de euros, lo que supone el 1,9% de los medios convencionales, 0.8% menos que en 2002.

---

<sup>17</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004.

En el Ecuador la variedad existente de revistas es muy amplia y diversa<sup>18</sup> entre las cuales encontramos:

Análisis Semanal

Chasqui

Computerworld

Conectados

Cosas Ecuador

Ekos

El Agro

Estadio

Generación XXI

Gestión

Hogar

La Cometa

La Onda

Más

Oil Watch

PC World

Trama

Vistazo

---

<sup>18</sup> [www.latindex.com](http://www.latindex.com)

Publicitariamente hablando, las ventajas y desventajas de las revistas son, a grandes rasgos las siguientes:

## VENTAJAS

Coinciden con los diarios en la posibilidad de relectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector, aunque no son sus únicas ventajas.

Mayor calidad de impresión: el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad más amplia que en el caso de los diarios permiten ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios.

Flexibilidad en las acciones publicitarias: por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado.

Buena segmentación del público: en las revistas, la segmentación ideológica no es tan significativa, sin embargo destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.

Menor rechazo publicitario, resultado de la relación nivel de especialización de la revista-perfil específico de audiencia. La publicidad provoca probablemente menos rechazo cuanto más orientada está a productos, servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado y esto es posible cuanto más especializada es la revista.

## DESVENTAJAS

Audiencia limitada: las revistas limitan inevitablemente su público a medida que se especializan. Explican además esta desventaja el precio de venta y el hecho de que los lectores pueden estar básicamente informados de muchos de los temas que tocan a través de medios como la televisión, la radio o internet.

Menor segmentación geográfica: aunque la difusión de las revistas se ha facilitado mucho desde el punto de vista geográfico, no es semejante con la prensa. Existe un número significativo de diarios locales pero no de revistas locales, de ahí que la mayoría de ellas tengan propensión nacional.

Frecuente saturación publicitaria en muchas de ellas: la mayor admisión de publicidad realmente orientada a los lectores convive con el rechazo por la demasía de publicidad que registran algunas de estas publicaciones.

Las formas publicitarias que brindan las revistas llamadas “de consumo” a los anunciantes se multiplican: anuncio (página, doble página, media, robapágina, faldón o pié, columna), interior de portada, contraportadas, encartes (pieza gráfica independiente que se incluye en el interior de la revista y que se puede separar y conservar), solapas, troquelados, inclusión de corpóreos (regalos promocionales, por ejemplo) o de sachettes (muestras de producto) y comunicado o nota de prensa son los principales.

### **1.5.4 La Revista en el internet**

Las ediciones digitales se han difundido en los últimos años. Este tipo de ediciones son comúnmente réplicas de ediciones publicadas en papel, aunque

también pueden existir publicaciones que solo tengan ediciones digitales. La tecnología hace que estas revistas puedan gozar de diseños más atractivos así como múltiples funciones que ayudan a tener una mayor interacción con los lectores.

### **1.5.5 La Radio**

La radio constituye un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho-noticia. Las ondas hertzianas proponen a los anunciantes una manera diferente de llegar al público objetivo. De la radio siempre se dice que es el medio más popular<sup>19</sup> y más unido al ciudadano medio. Sobre él la audiencia manifiesta sin pudor que oírlo es un hábito y que se trata de un medio apreciado, incluso querido.

La publicidad ha constituido parte de la historia de la radio, ésta ha cimentado para ella formas propias y de gran autenticidad, como el jingle, ejemplo de máxima coexistencia entre el contenido del medio y la presencia del anunciante. Ocupa el cuarto lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio<sup>20</sup> con 508,6 millones de euros, el 9,1% de los medios convencionales, lo que supone un 4,9% más que los 484.9 millones de 2002.

La cercanía y la inmediatez son pues las principales características de la radio debidas, entre otras, a las siguientes condiciones:

---

<sup>19</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

<sup>20</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en el 2004.

Flexibilidad geográfica y horaria: es posible escuchar la radio en cualquier punto del país; no sólo el número de emisoras es muy elevado, sino que cada zona geográfica cuenta con emisiones propias.

Recepción individual y cómoda: a diferencia de sus inicios, el medio es hoy de consumo individual y la persona elige el momento, el lugar, la emisora y la forma de escuchar la radio. Por otra parte, apenas debe hacer ningún esfuerzo, sólo estar ahí y escuchar.

Complicidad: el oyente tiene la sensación de que le están hablando a él o a ella, muchas veces tiene la posibilidad de llamar y dar su opinión y, en determinados horarios o con determinados locutores, puede alcanzarse la sensación de intimidad.

Volatilidad del mensaje: en radio lo que no se escucha en el momento se pierde, no es posible releer o revisar. Dentro de cada tiempo de emisión el mensaje cambia constantemente y se actualiza.

El medio radio se puede clasificar principalmente por los criterios de difusión (emisión nacional, normalmente a través de la conexión en cadena con la red de emisoras, y emisión local, de producción propia), tipo de información (radio convencional y radio fórmula), formas de emisión (onda media, AM, y frecuencia modulada, FM) y titularidad del capital (radio pública y privada).

En el año de 1871, el Gobierno de Gabriel García Moreno permitió una concesión a “All América Cable and Radio” para proporcionar el servicio internacional de telegrafía usando cable submarino. El cable corría a lo largo de la costa del oeste de Sudamérica conectando Baltos (Panamá) con Valparaíso (Chile) a través de estaciones en Buena Ventura (Colombia), Salinas (Ecuador) y Callao (Perú).

Radio Internacional del Ecuador<sup>21</sup> fue fundada en 1943 como una organización estatal independiente para los servicios de telegrafía y telefonía internacional, así como servicios telefónicos de larga distancia. Hasta ese entonces éstas habían sido monopolizadas por “All America Cable y Radio”. La nueva compañía operó a través de todo el país.

En el Ecuador existen aproximadamente 794 emisoras de estas 780 tienen asignada frecuencias, de tipo comercial y lucrativa, 28 son emisoras religiosas, municipales y universitarias y una es cultural.

En el reporte de julio del 2007 La Súper Intendencia de Comunicaciones reporta 1187 estaciones de radio difusión a nivel nacional y 155 en la provincia del Pichincha entre las cuales encontramos:

Canal Estereo 96.5

FM 88 Radioactiva

199 FM

---

<sup>21</sup> <http://www.conatel.gov.ec/website/quien-somos/historia.htm>

JC Radio

Pura Vida

Radio Centro

Radio Centro Ecuador Radio Concierto

Radio Elite

Radio Latina FM 88

Radio Machala

Radio Metro

Radio Sucre

Radio Visión

Radio WQ

Radio la Red

Radio Sonorama

Radio La Bruja

Radio Disney

A menudo la radio es optada como medio de sostén de otro principal que lleva el peso de la difusión. De un modo o de otro presta a la publicidad sus ventajas y sus inconvenientes:

#### VENTAJAS

- Mantiene la audiencia en diferentes lugares.
- Alta segmentación geográfica.
- Segmentación demográfica y psicográfica.

- Cuenta con la imaginación del público.
- Bajo costo.

#### DESVENTAJAS

- Relativo grado de atención.
- Impacto limitado.
- Falta de especialización.
- No es visual

En la actualidad, las estaciones de radio por Internet como VoyagerRadio, YRadio.fm, entre otros manejan la tecnología de servicios web de proveedores como Live365 para hacer webcast<sup>22</sup> 24 horas al día.

En el Ecuador podemos encontrar la radio por Internet como por ejemplo Ecuaradio web entre otras, como una tendencia en auge y en constante crecimiento.

#### **1.5.6 La Televisión**

En 1945 se establecen las normas CCIR<sup>23</sup> que regulan la exploración, modulación y transmisión de la señal de TV. Había multitud de sistemas que tenían resoluciones muy distintas, desde 400 líneas a hasta más de 1.000. Esto provocaba diferentes anchos de banda en las transmisiones. Poco a poco se fueron concentrando en dos sistemas, el de 525 líneas, adoptado por EE.UU. y el de 625 líneas, acogido por Europa (España adoptó las 625 líneas en 1951).

---

<sup>22</sup> Permite que un usuario se conecte a un servidor que está distribuyendo por la red.

<sup>23</sup> Comité consultivo internacional de radiocomunicaciones.

También se apadrinó muy pronto el formato de 4/3 para la relación de aspecto de la imagen.

Es a mitad del siglo XX donde la televisión se convierte en bandera tecnológica de los países y cada uno de ellos va desarrollando sus sistemas de TV nacionales y privados. En 1953 se crea Eurovisión que asocia a varios países de Europa conectando sus sistemas de TV mediante enlaces de microondas. Algunos años después, en 1960, se crea Mundovisión que comienza a realizar enlaces con satélites geoestacionarios revistiendo todo el mundo.

La producción de televisión se desplegó con los avances técnicos que permitieron la grabación de las señales de vídeo y audio. Esto logro la realización de programas grabados que podrían ser guardados y emitidos posteriormente. Estos avances, junto con los desarrollos de las máquinas necesarias para la mezcla y generación electrónica de otras fuentes, permitieron un desarrollo muy alto de la producción.

La evolución de la televisión no se detuvo con la transmisión de la imagen y el sonido. Rápido se vio la ventaja de utilizar el canal para dar otros servicios. En esta filosofía se realizó, a finales de los años 80 del siglo XX el teletexto que transmite noticias e información en formato de texto utilizando los espacios libres de información de la señal de vídeo. También se efectuaron sistemas de sonido mejorado, naciendo la televisión en estéreo o dual y dotando al sonido de una calidad excepcional.

Es usual que todos los textos y discursos sobre televisión comiencen asegurando que es el gran medio de comunicación de nuestro tiempo, “el medio rey”, el electrodoméstico imprescindible o la forma de entretenimiento más dilatada en el mundo desarrollado. Su transmisión conjunta de palabras, sonidos, imágenes, señales convencionales y movimiento reta barreras territoriales, culturales y también ideológicas y sociales. Hoy es difícil saber de alguien que ni tenga, ni vea la televisión.

Para los investigadores de audiencias es quizá el medio más estimulante debido a su evolución. La entrada de la televisión privada en 1990, la multiplicación de la oferta (satélite, local y cable) y el potencial próximo convierten a este medio en un objeto de estudio seductor, al tiempo que en un campo de máxima complejidad a la hora de sugerir una compra eficiente.

Éste es el medio donde más se invierte en publicidad y el que más progresa, representa el 41.6% de la inversión en medios convencionales<sup>24</sup> lo que supone 2.315,2 millones de euros, un 6.6% más que en 2002. Es el paladín en el ranking publicitario por volumen de negocio.

Entre las características de la televisión enfatizamos las tres más básicas:

- Carácter audiovisual.
- La atracción hacia lo audiovisual.
- Audiencias masivas

---

<sup>24</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004

El medio televisivo se puede clasificar de forma general por los criterios de alcance o cobertura (nacional, autonómica y local), coste para la audiencia (televisión gratuita y de pago) y titularidad del capital (televisión pública y privada). En términos de inversión publicitaria la clasificación que suele manejarse distingue entre cadenas y emisiones de televisión nacional y autonómica y “otras televisiones”, en las que se agrupan los canales locales y las televisiones por cable y por satélite.

En el Ecuador existen un total de 331 estaciones de televisión abierta, 209 de televisión por cable, solo en pichincha hay 31 estaciones de televisión abierto y 18 por cable. Entre los más conocidos se encuentran<sup>25</sup>:

Ecuavisa

ETV Telerama

Gamavisión

TC Televisión Teleamazonas

Telesistema

TV Cable

UV Television

Desde el punto de vista publicitario, este medio ofrece las ventajas e inconvenientes más llamativos:

---

<sup>25</sup> [www.supertel.gov.ec](http://www.supertel.gov.ec); Super Intendencia de Telecomunicaciones.

## VENTAJAS

- Rapidez de penetración, lo que le hace fundamentalmente seductor y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo y, en general, cuando el objetivo es lograr impactar en poco tiempo.
- Flexibilidad geográfica y temporal: comparte esta característica con la radio puesto que se han superado cualquier limitación técnica para hacer que la señal llegue a cualquier punto. El número de televisores crece y no sólo en los hogares, es posible encontrarlos en muchos lugares públicos. Los horarios de emisión son muy amplios y la oferta es creciente.
- Calidad del mensaje, resultado de dos factores: el primero es la capacidad de impacto derivado de la combinación de distintos códigos, el telespectador puede mirarlo, escucharlo, cantarlo, leer el mensaje que aparece. El segundo factor es el nivel actual de la producción publicitaria audiovisual.

## DESVENTAJAS

- Falta de especialización: si la especialización en radio es muy relativa, en la televisión tradicional, es decir, la gratuita, tampoco es significativa. En publicidad se suele decir que intentar llegar a públicos muy específicos a través de la televisión.

- Saturación publicitaria: las empresas de televisión se financian parcial o totalmente mediante publicidad, cuanto más espacio venden más ingresos. Por su parte, los anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y eso desequilibra el tiempo dedicado a las marcas. Hay demasiada publicidad, dicen la mayoría de los espectadores, y reclaman que se limite.
- Dudas sobre la eficacia: a la saturación se une la huida de la audiencia ante la publicidad, sobre todo si consideramos lo fácil que resulta cambiar de canal gracias al mando a distancia. El zapping en los cortes publicitarios es una sombra que vuela sobre las expectativas de aquellos planes de medios que sugieren al anunciante centrar exclusivamente su esfuerzo en spots de televisión.
- Costo elevado: la producción de la publicidad en TV no es barata y las tarifas, aunque se hayan moderado y haya sitio para la negociación, multiplican el presupuesto de la campaña.

En lo que respecta a los modelos publicitarios están más al alcance del anunciante, se habla también de una evolución estimulada por la preferencia de responder a la necesidad de rentabilizar su presencia en el medio. Al acostumbrado spot generalmente de 20 ó 25 segundos situado en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y el menos utilizado publrreportaje<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Anuncio de uno ha tres minutos de duración emitido en el bloque publicitario.

se han sumado los patrocinios televisivos (de dos tipos, uno semejante al de radio, con un mensaje al inicio y/o final de un programa o una información en el que se menciona específicamente la empresa patrocinadora; en el otro el mensaje se une al contenido del programa, ya que es el presentador o una tercera persona quien lo dice), las telé promociones<sup>27</sup> y las sobreimpresiones<sup>28</sup>. Junto a estas nuevas formas publicitarias han aparecido otras alternativas de inserción en los medios, son el emplazamiento de producto y bartering.

### **1.5.7 El Cine**

La historia del cine inicia el 28 de diciembre de 1895 los hermanos Lumière proyectaron al toda la sociedad la salida de obreros de una fábrica francesa en París<sup>29</sup>.

El victoria de este invento fue inmediato, no sólo en Francia, sino también en toda Europa y América del Norte. En doce meses los hermanos Lumière inventaban más de 500 películas, marcadas por la ausencia de actores y los decorados naturales, la brevedad, la ausencia de montaje y la posición fija de la cámara. El desarrollo de las nuevas técnicas cinematográficas, de una mayor narratividad y la elaboración de los primeros guiones de ficción, provocó que

---

<sup>27</sup> Espacios dedicados a la promoción de un producto, servicio o causa también durante el desarrollo del programa, pueden adoptar alguna forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.

<sup>28</sup> Inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario, de modo que el telespectador lo ve al tiempo que mira su programa.

<sup>29</sup> Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión, José Luis Sánchez Noriega (ALIANZA EDITORIAL)

los hermanos Lumière quedaron en segundo plano en el crecimiento de su cinematógrafo.

El arte de la cinematografía alcanzó su cúspide antes de la creación de las películas con sonido. Dado que el cine mudo no podía servirse de audio sincronizado con la imagen para presentar los diálogos, se aumentaban títulos para esclarecer la situación a la audiencia o para exponer las conversaciones más importantes.

En los años veinte, del siglo XX, surge una nueva tecnología que permite a los cineastas agregar una banda sonora a los films, ya sea de diálogos, música o efectos sonoros, que surgirán sincronizados con la imagen en movimiento.

Aunque la incorporación del sonido fue rápida y marco la desaparición del relator y los músicos en vivo, el color tardó más en ser apadrinado por el cine. El público era relativamente frío a la fotografía en color opuestamente al blanco y negro. Pero al mejorar los procesos de registro del color y reducir los costos frente al blanco y negro, más películas fueron filmadas en color.

El cine actual, es designado por algunas personas como post-moderno, tanto por su lugar en sucesión al cine clásico como por su proximidad al Postmodernismo.

Cine es sinónimo de esparcimiento, palomitas, estrellas e historias, casi todas inolvidables. Pocas creaciones se han convertido, como este, en objeto de imaginación y análisis, en industria y, al tiempo, en fábrica de sueños para personas de cualquier edad, nacionalidad y condición. Causa un encanto en los espectadores mayores que la que se presenta ante cualquier otro medio de comunicación<sup>30</sup>. Si bien su audiencia no es comparable a la de la televisión, logra conservar, a diferencia de ella, la etiqueta de “arte de acceso popular”.

El cine es un producto de consumo voluntario y deseado en el que la publicidad también está presente cumpliendo un papel básicamente de apoyo. Es el segundo medio que más crece, un 5% anual nivel mundial<sup>31</sup>, aunque ocupa el octavo y último lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio, con 47.6 millones de euros, el 0.9% de los medios convencionales.

En la mayoría de los aspectos el cine es un medio inverso al otro gran medio audiovisual, el televisivo, con el que comparte su naturaleza básica aunque planteando al espectador y al anunciante ofertas heterogéneas:

Las excelentes condiciones de recepción: a las condiciones que facilitan el carácter audiovisual y la atracción por esta manera de transmitir los mensajes, se añaden las características de la recepción: gran pantalla, alta calidad de imagen y sonido, concentración en el mensaje por la proyección a oscuras, etc.

---

<sup>30</sup>Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros

<sup>31</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2004

- Capacidad expresiva: el medio contribuye al mensaje no sólo su ambiente de recepción, sino sus valores expresivos. De hecho no existe otro medio de comunicación ha recibido el título de séptimo arte.
- Bajo nivel de audiencia: Desde el punto de vista específicamente cuantitativo el séptimo arte no dispone de grandes audiencias.

Cada una de las salas son los soportes con los que cuenta el cine, por lo cual, se limita al contorno local, por eso la clasificación de este medio se centra en la categoría de las salas, clasificadas por el tamaño y la oferta de películas (gran sala y multicines) y, en todo caso, por el tipo de proyección (versión original o doblada). Se contratan salas o circuitos de acuerdo con la cobertura geográfica que se quiere lograr.

Son las personas que se encargan de planificar los medios las que ven al cine desde sus posibilidades para penetrar a la audiencia. Estas son sus cualidades y desventajas:

#### VENTAJAS

- Calidad del impacto.
- Saturación inexistente.
- Gran calidad.
- Actitud positiva del espectador.
- Cierta flexibilidad geográfica.

#### DESVENTAJAS:

- Segmentación geográfica local.
- Escasa penetración.
- Escasa flexibilidad temporal.
- No efecto de repetición.
- Alto coste de producción.

El cine brinda la película como forma publicitaria, es semejante al spot televisivo con una duración mayor, en torno a los treinta o cuarenta segundos. En los dos medios intervienen la aspiración del anunciante de poder colocar su mensaje dentro de la misma programación, en lugar de en los espacios reservados a publicidad. El emplazamiento de producto o product placement es también una práctica habitual en cine.

#### **1.5.8 Medios exteriores**

En la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una primitiva promoción de ventas escribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho después, se glorificaron los anuncios pintados. En las ciudades del imperio romano se guardaron espacios para mostrar murales decorados para éste propósito. En las ruinas de Pompeya, se han encontrado otros carteles anunciando distintos comercios. En Grecia se veían anuncios de los juegos olímpicos situados en las paredes exteriores del estadio.

Los anuncios disfrutaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y después del papel. Desde este momento, se conseguían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes ambientes. Después la creación de la imprenta en el siglo XV logro una revolución, casi al igual como la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Dichas innovaciones dieron lugar a la divulgación masiva del cartel publicitario. El presentar imágenes en los carteles, se debió a que gran parte de la población no sabía era analfabeta, por eso el mensaje se transmitía en forma de asociación de ideas al mostrar imágenes referentes al negocio o su denominación. La litografía promovió la actividad publicitaria logrando una mayor creatividad en el diseño y dando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se aproximaron grandes pintores como Toulouse Lautrec<sup>32</sup>.

En la actualidad, la tecnología permite una gran variedad de expresiones publicitarias: vallas publicitarias móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc.

A los medios exteriores se les suele llamar el “genuino” medio publicitario. Su origen histórico, y su privilegiada función publicitaria le llevaron a ganarse este título. Es un elemento urbano que cumple una función primordial de difusión, a la par de la otra que es la decorativa, ya que pasa a ser un componente más del paisaje. Sus mensajes deben responder al instante que les dedicamos

---

<sup>32</sup> Pintor, grabador, dibujante, ilustrador Francés que falleció en septiembre de 1901, Malromé, Francia.

cuando andamos, esperamos o pasamos en coche o en otro medio de transporte: cortos, sintéticos, sencillos e impactantes.

El ofrecimiento de este medio manifiesta una fórmula básica de contacto con las personas que frecuentan determinados lugares, donde viven, trabajan, hacen deporte o se divierten. Se trata de poner mensajes que consiguen leerse o mirarse sin necesidad de ningún canal o aparato mediador. Para ampliar su zona de influencia, se estudia la ubicación de los mensajes a lo largo de las rutas que recorren. Es tan sencillo como eficaz. En los medios exteriores es utilizado por los anunciantes, que en el 2003 han invertido 422.3 millones de euros, lo que representa el 7,6% de los medios convencionales<sup>33</sup>. Ocupa el quinto lugar en el ranking publicitario por volumen de negocio y registra un aumento del 3.3% en comparación con el año 2002.

Entre sus características destacan,

- Su sencillez de mensaje, fachada que puede verse como cualidad o inconveniente, pero que sin duda reconoce al tipo de comunicación que se puede implantar en la calle con la audiencia.
- Gran alcance de la población local: Aquel que pasa por el lado lo ve no necesita de los soportes exteriores, pero es eminente que haya un contacto visual directo para que pueda recibir el mensaje.

---

<sup>33</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.

- Mejoras futuras, emanadas de la evolución de los distintos materiales, de la aplicación de los sistemas multimedia y de la progresiva investigación que se realiza en este medio.
- Se puede catalogar en función del tipo de soporte y concretamente del su dimensión (plano o tridimensional), de su movilidad (fijos o móviles) y del material que utiliza (gráfico, lona y luminoso entre otros). Su negociación cada vez es más manejable, tanto en número de soportes como en períodos mínimos. Poco a poco los métodos de planificación y medición de cobertura y frecuencia van facilitando la selección de los circuitos más eficaces.

Desde un punto de vista publicitario manifiesta las siguientes ventajas y desventajas:

#### VENTAJAS<sup>34</sup>

- Capacidad de impactar.
- Capacidad de segmentar.
- Flexibilidad.
- Atractivo.
- Polivalencia.

#### DESVENTAJAS

---

<sup>34</sup> El libro rojo de la publicidad; Luís Bassat.

- Escasa selectividad.
- Coste elevado para los anunciantes locales.

Las formas publicitarias con las que se cuenta en esta medio son muy numerosas y variadas, tanto en tamaño como en diseño. Éstas son las más demandadas: vallas, herederas directas del cartel, que producen gran impacto por su tamaño y las mejoras que se han ido aplicando; postes, vallas en alto con pie en forma de columna; marquesinas, que contactan con el público que espera el autobús o que pasa cerca de ellas; medios de transporte, que convierten el soporte en móvil mostrando el mensaje en el transcurso del recorrido, tanto para los que usan determinado medio de transporte como para los que están cerca de él por cualquier razón, si son exteriores, o a los que viajan en él si son interiores; mobiliario urbano, que ofrece las superficies de papeleras, puntos de información, contenedores<sup>35</sup>. Las cabinas telefónicas, que se comercializan para publicidad; lonas, que recubren los edificios ofreciendo una gran superficie que capta privilegiadamente la atención; y la llamada publicidad estática, que sitúa sus soportes en lugares en los que se espera una gran afluencia de público, su éxito se deriva de la posibilidad de retransmisión televisiva de los actos o eventos que se celebran en ellos.

En Quito, el 10% de la publicidad exterior se ve como si fuera un objeto en realce. A tono con las innovaciones mundiales en materia de publicidad

---

<sup>35</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

exterior, en las calles de Quito se observa una nueva tendencia en el diseño de vallas publicitarias.

La idea, según los creativos, es dar mayor vida, realidad y visibilidad al mensaje y, para ello, se utilizan con mayor frecuencia los denominados diseños con troqueles (estructura -letras o imágenes- que se salen del formato de 8x4 metros que tiene la valla).

“La tendencia mundial es hacer diseños que tengan elementos adicionales que causen mayor efecto”, sostiene Byron Oña, gerente comercial de Induvallas.

Bajo ese concepto, de las aproximadamente 430 vallas grandes de publicidad exterior colocadas en puntos estratégicos de Quito (330, según los registros oficiales del Municipio), cerca del 10% ha apostado por la nueva onda.

“Las vallas con troqueles son apreciadas porque no implican un costo excesivo”, señala el directivo de Letrasigma. Según explica, el costo adicional es entre 5% y 10% del de una valla tradicional. Sin embargo, se queja de las “trabas” que ha puesto el Consejo Metropolitano de Quito, al prohibir este tipo de publicidad por contaminación visual.

“No es posible que se coarte la creatividad”, indica. Y pone un ejemplo: “En Miami hay fondos murales que están colocados en las fachadas de los

edificios y se ven a 10 km de distancia. Hay otros que tienen iluminación y sería imposible hacerlo aquí”, dice al señalar que en Quito el 5% de la publicidad exterior es vallas y el 95% restante lo concentra los rótulos.

El Consejo Metropolitano de Quito busca aplicar sanciones en contra de toda valla que se exceda de los 32 metros cuadrados (8x4 metros). Según la concejala Luz Elena Coloma, la sanción será del 125% de la Remuneración Básica Unificada; con los recursos “se constituirá un fideicomiso para mejorar el control. Quito tiene un paisaje hermoso que no puede opacarse”.

Para Gustavo Fierro, de la Administración Zonal Norte, los troqueles no están prohibidos “siempre y cuando se hagan dentro de la superficie máxima de 32 metros cuadrados<sup>36</sup>”.

### **1.5.9 Internet**

Este es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, operando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Este medio a incitado desbordamiento de análisis, críticas y un sin fin de elucubraciones de lo que podría causar<sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup> DINERO; Diario de negocios; Quito, Miércoles 20 de Septiembre de 2006.

<sup>37</sup> Marketing, Publicidad y ventas en Internet; Gabriel Olamendi;Unilibro; 2000.

La revolución de Internet es un aporte histórico de la década de los 90 que está basada en la tecnología y este medio está evocado a quedarse para siempre, como lo han hecho antes cada medio masivo<sup>38</sup>.

Posiblemente, lo que Internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la comunicación exterior no es otra cosa que la innovación, aunque puede citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades “on line” para llegar a sus públicos.

En la actualidad el Internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio<sup>39</sup>, con 74.6 millones de euros, el 1,3% de los medios convencionales, cifra que al igual que los otros años marca un aumento en su crecimiento.

En este medio lo novedoso ahora se encuentra en un sub medio que es la interactividad,

La cual genera en el usuario la sensación de cooperar con el proceso de comunicación. Este determina entre todas las fuentes de información y determina el camino de navegar.

El proceso se caracteriza con las siguientes características:

---

<sup>38</sup> La publicidad en la WEB; Jim Sterne.

<sup>39</sup> Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.

- Contacto personal: el consumidor accede de manera independiente al medio, de que de esta forma el mensaje llega a su computadora y se dirige al consumidor como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con gran potencial para llegar a las masas que causa la sensación de estar creado específicamente para cada consumidor.
- Medio interactivo, audiencia activa: El consumidor que utiliza el Internet ejecuta un papel activo y se cree protagonista. Aparte el hecho de, “estar conectado” se asocia con la idea de estar actualizado lo cual es indispensable en la sociedad actual ya que la aspiración eterna es demostrar ante el grupo de pertenencia o aspiración.
- Perfil de descubrimiento: Este medio genera la posibilidad de sumergirse en un mundo nuevo, con aires de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

Desde un enfoque publicitario, el reto es lograr la atención del consumidor ya que este dispone de mayor control es su entorno y cantidades enormes de información y mensajes llamativos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, Internet ofrece al anunciante ventajas e inconvenientes:

#### VENTAJAS

- Selección específica del público objetivo
- Posibilidad de cerrar la compra

- Espacio único
- Calidad de impacto.

## DESVENTAJAS

- Es un medio discriminatorio
- Relativa fiabilidad de los mensajes.
- Rechazo a los mensajes comerciales publicitarios.
- Audiencia limitada

La publicidad “on line” ha logrado de manera asombrosa la invención de diversas formas de publicidad en corto plazo, logrando de esta manera que actualmente se hable de una evolución generada por las diversidades necesidades de los clientes que invierten en internet. Los primeros anuncios son los banners o banderolas publicitarias, situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el banner han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son: el e-mail marketing o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas; la “web site”, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía; el intersticial, verdaderos “spots” de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el “ciberspot”, un “spot” creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que

requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son las ventanas emergentes o pop-up, que aparece sin aviso y el “roadblock”, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento de producto y el bartering<sup>40</sup>.

## **1.6 Evolución publicitaria**

Gracias a la inversión que recibe la publicidad día a día y su permanente presencia de forma cotidiana, se puede afirmar que esta ciencia se desarrolla a pasos agigantados.

La publicidad ha recorrido una larga historia para llegar al momento actual, en el que la profesión ha madurado, esto se puede comprobar al dar un vistazo en la historia de dicha profesión. En un inicio como ya se menciona con anterioridad los primeros publicistas tenían oficios totalmente diferentes, con el pasar de los años se crearon las agencias y la publicidad como una nueva carrera. El fenómeno es estudiado desde diferentes disciplinas y las cifras parecen acreditar cualquier referencia sobre su importancia económica y social. Si las revoluciones anteriores trajeron al mundo la idea del cambio, el avance del siglo XX, ha producido la sensación de que los límites no existen. Durante este tiempo se han sucedido cientos de acontecimientos históricos de gran relevancia en todos los terrenos, política, ideológica, científica, técnica, económica y social, que han construido un mundo al que le cuesta asumir sus contradicciones.

---

<sup>40</sup>Marketing, Publicidad y ventas en Internet; Gabriel Olamendi;Unilibro; 2000.

La comunicación se ha convertido en una industria que forma parte de la cultura de masas y de un sector más amplio en el que se encuentran grupos mediáticos que integran, junto a otras empresas, medios gráficos, audiovisuales y digitales que son signos de la economía de mercado y, al mismo tiempo, de la defensa de la libertad de expresión.

“Las necesidades de los anunciantes han seguido evolucionando, los medios han seguido fragmentándose, el consumidor es cada vez más complejo, y cada vez es más difícil distinguirse con la creatividad”. Es la explicación sobre el mercado publicitario actual de José Luis de Rojas<sup>41</sup>.

La publicidad ha estado presente a lo largo de todos los cambios, transformándose en función de las diferentes etapas económicas, sociales y culturales. La característica que resume la constante durante todo el siglo es su crecimiento, estimulado por los siguientes factores:

Generalización del consumo, al menos entre los países ricos, que basan su economía en la activación de la demanda, buscando para ello ampliar mercados y promover la globalización.

El desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, que defienden su independencia respecto a otros poderes y cuya financiación se apoya en los ingresos publicitarios.

La utilización de la publicidad por parte de anunciantes de todo tipo (privados y públicos, empresarios, partidos políticos, sociedades de distinta índole, organizaciones humanitarias, etc.) que encuentran en ella una vía de difusión de sus intereses o de su visión del mundo.

---

<sup>41</sup> José Luis de Rojas, consejero delegado de la agencia de medios Carat.

El desarrollo de la técnica publicitaria, que busca el soporte que proporcionan disciplinas científicas como la psicología, la sociología o la teoría económica e intercambia conocimientos y experiencias a nivel internacional. La mentalidad de marketing, que ocupa un lugar estable en el organigrama empresarial, contribuye a la eficacia de la publicidad con la confianza en los datos y las técnicas de investigación de mercados.

La aplicación de la tecnología a las etapas del proceso que lo precisan, como la recogida y tratamiento de la información, la planificación de medios o la producción.

La inversión en publicidad ha ido creciendo, superando los ciclos económicos y cualquier acontecimiento (guerras, crisis, períodos de reconstrucción, procesos de reconversión, etc.). La profesión ha madurado y se apoya en una estructura construida por las relaciones entre los protagonistas de este mercado anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación, a los que se han unido las agencias de medios y todas las demás empresas y profesionales que intervienen en el proceso de creación de las campañas

La agencia ha desarrollado la estructura departamental necesaria para dar servicio a los anunciantes, asumiendo como piezas fundamentales de la eficacia publicitaria la investigación, localizada en el conocimiento del público objetivo, y la creatividad, patrimonio de la agencia por encima de cualquier otro.

El negocio de la publicidad está en manos de multinacionales que en el final de siglo han creado grupos de comunicación que dan servicio global a los anunciantes. Esta cuestión obedece a la necesaria evolución y reajuste que han tenido que hacer las estructuras publicitarias en estos últimos años,

acelerados por el periodo conocido como “la crisis de la publicidad”<sup>42</sup>, que en el país, fue especialmente dura desde 1999, después de la catástrofe bancaria que vivió el Ecuador. Precisamente agencias, anunciantes, medios y demás protagonistas de este mercado están hoy ajustándose a las nuevas exigencias. Esta etapa, como todas las crisis, ha provocado desaciertos pero también ha contribuido con situaciones beneficiosas. Posiblemente la más importante es la reflexión y la inminente búsqueda de incorporaciones y cambios en el mercado y en los sistemas de trabajo.

## 1.7 El Mercado publicitario

Los cambios en el mercado publicitario son estos:

**El anunciante ha cambiado:** los anunciantes se han profesionalizado en el terreno de la comunicación. Antes era frecuente que los responsables de los gastos publicitarios no tuvieran grandes conocimientos sobre publicidad y que dejaran sus campañas en manos de las agencias. La planificación se reducía a fijar un presupuesto y elegir la agencia de publicidad con la que trabajar. Actualmente la relación entre ambas empresas tiene muchos más puntos de contacto, ya que se entiende que los anunciantes participan más de lleno en el proceso publicitario y que las agencias se integran más que nunca en el conocimiento de su marca, público y sector.

**Definitivo paso de la publicidad a la comunicación:** aunque la publicidad sea la fórmula más popular, y a menudo espectacular, de lanzar un mensaje, las empresas han asumido que otras formas de contacto pueden ser más eficientes en ciertos casos. Es preciso hacer un mix de comunicación que

---

<sup>42</sup>Francisco Villamarín, director del Departamento Creativo de Norlop JWT

contemple los diferentes objetivos con cada público y las herramientas comunicativas más adecuadas en cada momento. Es a partir de esta base que se incrementa y sale a flote los medios alternativos ya que al existir una gran saturación de medios y de empresas sustitutas o complementarias de los diferentes bienes o servicios. Para los actuales publicistas es imprescindible crear mensajes que logren captar la atención del consumidor dentro del bombardeo de mensajes con los que se encuentra a diario.

Es por esto que la publicidad ahora utiliza la comunicación de forma mas profunda para poder llegar al consumidor de forma más directa.

**Trabajar para la marca:** las marcas simbolizan los valores que le asignan sus dueños y que reconoce el público. Las personas que han elegido una marca y se sienten partidarios de ella pueden seguir defendiéndola aunque las características del producto cambien, incluso cuando se sustituyen unos productos por otros, siempre que mantengan su significado. La comunicación se debe gestionar como un factor estratégico de la organización que responda específicamente a la estrategia de imagen corporativa establecida. La publicidad corporativa y comercial debe corresponderse con ella.

## **1.8 La publicidad no convencional**

Para comunicarse con el público se tiene que tomar en cuenta muchas decisiones estratégicas. Una de ellas es cómo va a hacer llegar el mensaje de modo que se consiga el máximo nivel posible de eficacia. Cuando el conjunto de personas al que se quiere llegar es muy numeroso, es preciso contar con intermediarios, los medios de comunicación, que faciliten la conexión entre la

organización y su público. Estos medios pueden ser masivos o convencionales o bien no masivos y no convencionales.

Esta forma de publicidad se refiere a maneras de anunciar productos que innovan en la utilización de medios y soportes que antes no habían sido usados para colocar publicidad, o que por su naturaleza son idóneos para determinados bienes o servicios.

Todo espacio es susceptible de ser usado para publicidad. Desde las escaleras de un centro comercial hasta el hielo que enfría el estrés del trabajo<sup>43</sup>. Es una realidad por la que día a día los anunciantes buscan maneras para que sus marcas brinden experiencias a sus consumidores en los momentos clave. Las formas de acercarse al consumidor son tan variadas como dicta la imaginación. Cada vez más, agencias y anunciantes buscan llegar a sus consumidores con mayor eficacia, en lugares innovadores y en momentos inesperados. Ya no basta con tener una alta frecuencia ni contar con el alcance que ofrecen los medios masivos. Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de percepción (y de compra) del público con respecto a una marca.

Por ello nació en la década de los 90 la publicidad “Below The Line” (bajo la línea o BTL, como comúnmente se abrevia), un término que define los esfuerzos comunicacionales los cuales se valen de medios y soportes creativos, alejados de los canales tradicionales del “ATL Above The Line” (sobre la línea), como televisión, radio, vallas exteriores, periódicos y revistas<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

<sup>44</sup> Verónica Lepage, gerente general de Ogilvy.

Dentro del "Below the Line" (publicidad no convencional) se ubican el marketing directo, el marketing promocional, las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, etc. Donde no se emplean medios masivos<sup>45</sup>.

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.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> FRANCISCO GARCÍA DÍEZ Director de cuentas de AGR Marketing Show. Co

<sup>46</sup> Roberto Neuberger es Presidente y CEO de Grupo Urbano New Media Corp. Empresa especializada en desarrollo de contenidos y negocios en Internet.

## 2 CAPITULO 2 Medios alternativos (Below The Line)

### 2.1 Definición BTL

Para presentar esta definición es necesario aclarar dos términos los cuales serán utilizados a lo largo de este documento:

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

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros.”<sup>47</sup>

“Above The Line” (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria que consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosa y masiva, tales como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL”<sup>48</sup>.

---

<sup>47</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros

<sup>48</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/ATL>

## 2.2 Qué es entonces BTL?

Tradicionalmente las campañas de marketing se basaron en medios masivos como la TV, radio y diarios (Above The Line), pero ahora las empresas se han visto impulsadas a realizar campañas directas a segmentos específicos usando medios no convencionales, y eso es el marketing BTL; es importante mencionar que en medios no convencionales se incluye al marketing directo, el marketing promocional, los eventos, el merchandising, e-mail, Internet, etc.

¿Por qué ha crecido el uso del BTL? Por varias razones la primera es que el comportamiento del comprador está cambiando pues se está alejando de la masificación y cada vez reclama más productos y servicios “personalizados”, la segunda razón es el crecimiento de la tecnología e Internet que está permitiendo desarrollar bases de datos sobre los diferentes compradores, lo cual permite enfocar de mejor manera las campañas, y la tercera razón es la intensa competencia hace que se trabaje de forma minuciosa en las estrategias, de modo que se pueda centrar de mejor manera el esfuerzo en los clientes que son verdaderamente importantes y la cuarta y última razón es el aumento de los precios de la publicidad en medios masivos hace que solo las marcas con grandes presupuestos puedan realizar efectivas campañas.

El BTL es ante todo una acción creativa para llegar de forma más precisa al comprador elegido evitando los medios masivos. Algunos ejemplos de esto a nivel internacional son los campeonatos de surf nocturno realizados por cerveza Barena, las actividades culturales promovidas por Seguros Rímac en

Asia, los espectáculos de Carlos Galdós en los que promueve marcas específicas, los distintos eventos de promoción y presentación de productos, las innumerables campañas de marketing directo que se aprecia casi todos los días, etc.

No se puede decir que los medios masivos se quedaron en el tiempo pues si Ud. pretende lanzar una marca masiva de todas formas tendrá que usarlos , lo que si se debe aceptar es que el marketing BTL se ha convertido en una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran presupuesto. Se puede decir que el BTL estaba presente aún antes que el ATL, ya que en la antigüedad no existían los medios masivos.

En un principio las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas ATL reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible (obviamente lo de gratuito es algo relativo). Hoy en día sabemos que son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL donde generalmente se cobra por proyecto y no por comisiones<sup>49</sup>.

La publicidad alternativa es una visión integral, que genera un vínculo distinto con el consumidor a partir del impacto. Esta técnica, ha surgido como una tendencia mundial para responder a una demanda, muchas veces conformada

---

<sup>49</sup> Juan Carlos Labbe reconocido publicista Chileno

por empresas con bajos presupuestos y una necesidad de estar presentes en el mercado, optimizando los costos por contacto.

Aunque este tipo de publicidad no necesariamente es más económica que la publicidad tradicional, dependiendo del tipo de publicidad alternativa será el costo de la misma.

### **2.3 El BTL como algo nuevo.**

Un motivo por el cual se destaca la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si se tiene suerte de que el aviso, comercial, etc.; sea visto).

En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, eventos, POP, Trade marketing, etc.) que clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor. Es importante hallar la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL, entre el consumidor y la marca, al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades de la agencia de publicidad ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado. El ATL aborda de una manera más impersonal y general al consumidor en cambio el BTL llega al consumidor de una forma más directa, más precisa y personal<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Marketing del emprendedor; Pilar Alcazar; Dossier Emprendedores; España.

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según el grupo objetivo y el contexto en el que convivirá con el consumidor. Si bien puede parecer obvio, lo que en este texto se menciona, en contadas ocasiones se ha dado el mismo mensaje en ATL replicado en algún soporte BTL, cuando claramente eso es una depreciación tanto del medio como el tiempo del consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo para escuchar lo mismo que se dice en el comercial de televisión. Es otro argumento y otras circunstancias.

Para ponerlo en otro contexto, y para entender un poco cuándo es adecuado usar ATL o BTL se presenta el siguiente ejemplo:

Supongamos que se pone un aviso en el diario, en la sección de citas. Esto sería usar un medio ATL para lograr la atención de una persona. El mensaje que se da en dicho aviso debe ser de interés de las personas con quienes se podría tener más afinidad, a quienes les podrá gustar lo que nosotros podemos ofrecer. Si queremos tener éxito con nuestro aviso entendemos que no todos serán de nuestro gusto, ni será del gusto de todos. Así que el mensaje será redactado de forma de captar la atención de la mayor cantidad de personas posibles.

Otra cosa importante del mensaje, es que no se trata de hacer una “venta” al primer contacto, es decir, no se le pide a todos quienes leen nuestro aviso que se casen con nosotros, ya que sólo una persona loca haría tal cosa. Sino que dejamos los suficientes datos como para que las personas interesadas nos

pueda contactar y así poder concretar una cita. Obviamente también se cuenta una historia para vender nuestra imagen.

Hasta esta instancia la "publicidad" ATL ha hecho lo que puede hacer, nos ayudó a transmitir un mensaje, que según cómo se haya diseñado o redactado genera que ciertas personas se interesen por la imagen que se está formando de nosotros, sientan que tienen una idea de cómo somos y qué le podemos ofrecer como posible pareja.

A partir de este instante, todo lo que se hace para conquistar a la otra persona se podría clasificar como BTL. No se gastarían recursos en publicar un mensaje en un medio masivo, ya que, con los mismos recursos ahora se puede comenzar la conquista enviando mensajes personales, regalándole cosas, invitándola a salir, etc. sólo su creatividad podrá poner un límite a las cosas que inventa para lograr su objetivo. El mensaje que se emite se diferencia al que se emite en un principio, raro sería si se tratara de conquistar a una persona repitiendo todos los días el mismo mensaje, seguro se terminaría por aburrirla y no se conseguiría el objetivo final de esta forma.

Con este ejemplo se quiere lograr aclarar un poco más las diferencias y los conceptos de ATL y BTL,

Lo que conocemos hasta el momento como publicidad no convencional es aquella que no se basa en los estereotipos de la llamada publicidad convencional es decir en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres y se pueden usar como canales BTL:

Existen una variedad de alternativas para usar en el BTL entre ellas encontramos dos clasificaciones de herramientas la primera, la cual fue sacada de una recopilación de diversos textos los cuales hablaban de marketing y la segunda más extensa y actual dada por el experto Gabriel Olamendi:

**Primera Clasificación<sup>51</sup>:**

- Marketing promocional
- Marketing Directo
- Trade Marketing
- Publicidad en el lugar de venta. (POP)
- Marketing de guerrilla o Ambient Marketing
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y Bartering
- Presencia institucional
- Medios alternativos exteriores
- Marketing Viral
- Internet

**Segunda Clasificación<sup>52</sup>:**

- Advergaming
- Advertainment
- Advertising on Demand
- Body Advertising
- Buzz Marketing
- Cross Media

---

<sup>51</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

<sup>52</sup> Marketing todo terreno; Gabriel Olamendi; Unilibro;2000.

Poming/Perching

Product Placement

M-Commerce

SMS

Dichas alternativas de herramientas se desarrollan a continuación.

## **2.4 Marketing promocional**

El 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. Lo que el público percibe es el producto más el “plus promocional”, éste ofrece un valor añadido que, en muchas ocasiones, se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

En todos los casos la clave está relacionada en la concepción a corto plazo de la promoción, lo que quiere decir que debe estar limitada en el tiempo, ya que de no ser así, el público lo entenderá como una característica más del producto y perderá el estímulo. Quizá esta explicación puede parecer extraña, sin embargo el consumidor se encuentra acostumbrado a las promociones.

Ejemplo:

Las operadoras telefónicas por el mes de San Valentín realizan ofertas en las que los celulares bajan de precio o pueden ser pagados en módicas cuotas, de realizar la compra en el transcurso de este mes, al terminar el mismo este valor cambiara al igual que sus formas de pago.

En nuestro entorno es fácil encontrar diversos ejemplos de este tipo de técnica, como la mostrada a continuación.



Figura 2.1 Publicidad de Interactive,

[www.interactive.net.ec/promociones\\_vigentes](http://www.interactive.net.ec/promociones_vigentes).

Es preciso elegir bien la técnica o el tipo de estímulo adicional en función de cada situación, que estará definida por el producto o la oferta en cuestión y el público al que se dirige. Debemos considerar la actitud de este último, el posicionamiento de la marca, el incentivo elegido, el medio o medios para comunicar la promoción y el sistema por el que el consumidor accede a ella.

Las distintas acciones promocionales deben obedecer a una estrategia planificada y formar parte del plan de marketing y comunicación de la empresa. La falta de planificación disminuye el efecto que podría alcanzarse con este recurso y lo convierte en una actividad marginal. El punto de partida, como en cualquier plan, después de analizar la información necesaria, es el objetivo fijado. Los principales objetivos del marketing promocional son:

Apoyar la introducción de nuevos productos.

Dar salida a exceso de stocks.

Obtener liquidez a corto plazo.

Incentivar y apoyar a la red de vendedores.

Crear barreras a la competencia.



Figura 2.2 Publicidad de Mc.  
Donals

El marketing promocional tiene dos públicos claros: el consumidor final y el distribuidor. En cada caso los objetivos anteriores deben concretarse en acciones específicas que atraigan la atención sobre la marca, bien para darla a conocer, o bien para contribuir a la fidelidad hacia ella. 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. La política de promoción al canal de distribución atiende las necesidades de este intermediario imprescindible en la mayoría de los casos.

A veces es difícil establecer los criterios para distinguir unas acciones de otras en publicidad no convencional y no siempre existe consenso sobre las clasificaciones. En el caso de las promociones se propone esta:

Promociones de tipo económico, basadas en el precio final del producto. Las más habituales son los descuentos, las ofertas especiales y lotes de productos.

Promociones de regalo añadido, que se pueden obtener de distintas maneras: entrega instantánea, por acumulación de puntos, etiquetas, etc. y por participación en concursos o juegos.



The image shows a screenshot of the Hertz website. At the top, there is a yellow banner with the Hertz logo on the left and the text "Empresas asociadas del sector Viajes" and "Empresas Asociadas" on the right. Below the banner is a navigation menu with several items: TARIFAS Y RESERVAS, PROGRAMAS Y SERVICIOS, OFICINAS DE ALQUILER, FLOTA DE VEHICULOS, NORMAS EMPRESARIALES, OFERTAS ESPECIALES, EMPRESAS HERTZ, AGENCIAS DE VIAJES, and PAGINA PRINCIPAL. The main content area features the American Airlines logo and the AAdvantage logo. Below these logos, there is a text block that reads: "Usted puede acumular millas AAdvantage® y obtener descuentos especiales cada vez que alquile un auto Hertz en cualquiera de nuestras oficinas participantes alrededor del mundo." Below this text is a bullet point: "● Acumule MILLAS AMERICAN ADVANTAGE en todos los alquileres\* de Hertz. Sólo ingrese su número de socio AAdvantage al momento de hacer la reserva para acumular."

Figura 2.3 Publicidad de American Airlines

Acciones en punto de venta, que facilitan el contacto con el comprador y permiten darle información y asesoramiento.

Acciones en otros puntos, similares a las anteriores pero realizadas aprovechando su presencia en lugares de ocio, descanso, espectáculos, etc.

La comunicación de la promoción puede realizarse utilizando cualquier soporte, desde los medios masivos, creando así la publicidad promocional, el marketing directo en cualquier de sus modalidades, la publicidad en el lugar de venta, O los eventos a los que asiste la empresa.

Aunque la mayoría de los anunciantes se esmeran en sus campañas promocionales, cualquier caso que no responde a las promesas o expectativas creadas (regalos diminutos que parecían enormes en las fotos, envíos que no

llegan, desinformación en los concursos, etc.), es responsable de la incredulidad del público hacia esta técnica.

La promoción,<sup>53</sup> muestra que consiste en la entrega al consumidor de una cantidad de producto sin coste, es el recurso que mejor funciona para darlo a conocer y lograr su prueba.

Las promociones exigen a menudo la creación de “Packaging” especial, es decir la modificación del envase para incluir el elemento promocional.

---

<sup>53</sup> Promoción de ventas y merchandising; Ferre Trenzano José María.

www.sonyericsson.com/walkman

## Yo a Ricky

### 2 exclusivos teléfonos para ti

**exclusivo  
MOTOROLA F3**

- Batería de larga duración.
- Altavoz.
- Diseño más delgado del mercado.
- Resistente a golpes.

Amigo Kit 24 cuotas de: **\$2,32**  
Precio de Contado: \$43 + IVA.

**exclusivo  
MOTOROLA W220**

- Batería de larga duración.
- FM estéreo.

Amigo Kit 24 cuotas de: **\$5,66**  
Precio de Contado: \$105 + IVA.



**RICKY MARTIN  
BLANCO Y NEGRO  
TOUR 2007**

Contenido exclusivo Ricky Martin:

- 12 canciones de Ricky Martin MTV Unplugged álbum.
- 1 video exclusivo del artista tras cámaras.
- 1 video en vivo.
- 8 imágenes del artista.
- Logo de Ricky Martin.

**Compra un Amigo Sony Ericsson W300  
y puedes ganar 1 de los 5 viajes a Miami  
para ver el concierto de RICKY MARTIN.**

Envia mensajes escritos con la palabra Ricky al número  
4774 y participa en el sorteo de 1 viaje a MIAMI al  
concierto de Ricky Martin.

**Si tu teléfono es Sony Ericsson, tienes doble  
oportunidad de ganar.**

Además, puedes ganar más de mil premios de la gira  
oficial Blanco y Negro de Ricky Martin.



**En Amigo Kit  
en cuotas de  
\$12,87\***

**GRATIS\*\***  
en plan de 306 mensajes - 10p.




\*Promoción válida desde el 1 al 30 de abril de 2007 o hasta agotar existencias. Equipos sujetos a disponibilidad de stock. Precios de equipos no incluyen IVA. PRECIO FINAL DE CONTADO MOTOROLA F3: \$48,16 - PRECIO FINAL DE CONTADO MOTOROLA W220: \$117,50 - Disponibles en Centros de Atención al Cliente PORTA, distribuidores autorizados y principales cadenas comerciales del país. Sujeto a condiciones del Financiamiento de Visa Bankura y American Express Banco de Guayaquil - Con American Express Service de pago por Internet. Retiro 5 veces de gracia. Retiro condicionado de la promoción en [www.porta.net](http://www.porta.net)

\*\*Promoción válida desde el 1 al 30 de abril de 2007 o hasta agotar existencias. Fecha de corte abril 18 de 2007. Prepagado: Costo Amigo Kit a 24 meses de Visa Bankura y American Express Banco de Guayaquil. Precio final de contado: \$27,80 - Prepagado: Precio para Suscripción a plan Prepagado de contrato a largo plazo. Precio final de contado: \$12,87 - Precio final del plan de 306 mensajes es \$120,85 - El costo por mensaje de la promoción se calcula en cuotas de recuperación. El costo de terminación anticipada, el cliente deberá calcular el valor porcentual del equipo. Sujeto a condiciones de la promoción. Costo de cada mensaje escrito: \$3,25/msg. Precio Final del mensaje escrito: \$0,40 - Disponible en Centros de Atención al Cliente PORTA, distribuidores autorizados y principales cadenas comerciales del país. Precio promocional en [www.porta.net](http://www.porta.net)

Figura 2.4 Ejemplo de marketing promocional Nacional

Esta promoción muestra de forma concreta como las empresas utilizan este medio para darle un plus a su producto en este caso carga temas, imágenes y videos de un artista reconocido a nivel mundial. Para vender uno de sus celulares Ericsson, Porta apuesta en este caso al marketing promocional para llegar a un grupo determinado de consumidores en este caso las mujeres de Ecuador que tienen gran atracción por la vida, canciones, e imágenes de este artista.

Logrando de esta manera llegar a tener un contacto directo con el grupo objetivo, el cual estará determinado por sexo, edad, condición socio económica, etc.



Figura 2.5 Ejemplo de marketing promocional nacional.

La empresa Movistar es una empresa de alta competitividad en el país, la que para su buen funcionamiento de campañas agresivas y de alta penetración para capturar una gran cantidad de clientes de baja cuenta. Es por esta razón que con una alta frecuencia la empresa lanza promociones novedosas, atractivas y creativas para cumplir su objetivo. Actualmente movistar por recargar en los días fijados llega hasta triplicar el valor de la recarga y aparte como es ya de conocimiento nacional las altas tasas de migrantes del Ecuador ofrece una tarifa reducida para llamar a España, estados Unidos y Colombia. Logrando de esta manera mantiene total atención de sus actuales y potenciales clientes.



Figura 2.6 Ejemplo de marketing nacional.

Como una estrategia de los cines que se encuentran en el centro comercial River Mall, los dueños de los mismo decidieron lanzar una campaña para captar la atención de sus clientes aprovechando el estreno de la película de los Simpson la cual atrae a grandes y chicos, mandaron fabricar estos artículos de merchandising para de esta forma llegar mediante el marketing promocional a convencer a sus clientes de que se inclinen por este combo ya que el vaso es de plástico durable y muchos chicos y grandes se animan a realizar la compra ya que son fans de estos dibujos animados, logrando darle un plus a su combo infantil.

**STEFANO**  
Sólo en De Prati

**Papá**  
2007

**De Prati**

Difiere todas tus compras desde 6 hasta 18 meses con tu Tarjeta De Prati.

• Luque • Policentro • Sur • Rotonda • [www.deprati.com.ec](http://www.deprati.com.ec)  
• Visítanos en San Luis Shopping • Quicentro

**Garantía Incondicional**

¡Todos nuestros precios incluyen IVA.

**STEFANO**  
Sólo en De Prati

Chaqueta "Stefano"  
Precio \$ 53,76  
6 cuotas de \$9,57

Camisa "Stefano"  
Precio \$31,60  
6 cuotas de \$5,98

Pantalón "Stefano"  
Precio \$38,08  
6 cuotas de \$6,78

Cinturón  
Precio desde \$17,92

Figura 2.7 Ejemplo de marketing internacional.

**De Prati**  
REGÁLELE ALGO EXQUISITO **Papá 2007**

Boss Selection de Hugo Boss  
EDT, 50 ml.  
Precio \$52.19  
6 cuotas de \$9.29

L'Esté de Red EDT, 125 ml.  
Precio \$57.51  
6 cuotas de \$10.24

• Luque • Policentro • Rotonda • Sur • W

**De Prati**  
HOOGAR **Papá 2007**

LLENA SU AMBIENTE DE ESTILO

Papelero  
Precio \$8.96

Organizador para carpeta  
Precio \$15.68

Porta Plumas  
Precio \$3.36

Porta memo  
Precio \$3.08

Porta Tarjetas  
Precio \$2.24

• Hogar Rotonda • Hogar Sur • Hogar San Marino  
• Quicentro Shopping • San Luis Shopping • [www.deprati.com.ec](http://www.deprati.com.ec)

Todos nuestros precios incluyen IVA

Figura 2.8 Marketing Promocional

## Ejemplo Internacional de Marketing promocional



Figura 2.9 Marketing Promocional

La promoción tiene "fecha de caducidad" y la fidelización trabaja para no tenerla, la empresa Pepsi crea una campaña publicitaria en la que emplea el marketing promocional, basando dicha estrategia en el concepto de "un regalo se termina, una experiencia emocionante no", la cual a más de incrementar las ventas, hace que se recuerden la marca de forma positiva.

## 2.5 Marketing directo

Es el medio publicitario en el que más invierten las empresas, ya que se presenta como la mejor alternativa para rentabilizar las inversiones publicitarias, debido, en gran parte, a las transformaciones experimentadas en los medios de comunicación. Durante el año 1999 la inversión total en márketing directo fue de 2.575 millones, lo que representa un incremento del 15 por 100 con respecto al año 1998. A destacar el incremento producido en el márketing telefónico, ya que en 1998 facturó 190 millones de euros y en 1999, 363 millones de euros lo que representa un crecimiento del 90 por 100 aproximadamente; este ascenso hace prever una fuerte explosión del márketing telefónico en pocos años, ya que se ha desvelado como un medio muy eficaz y poco costoso para mantener un contacto directo con el cliente y proporcionar información, servicios personales, productos... a las empresas.<sup>54</sup>

Englobado dentro del área de la comunicación integral, el márketing directo es tratado en un capítulo independiente debido a su importancia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo. Su éxito radica principalmente en la posibilidad de segmentar el mercado en compartimentos con targets bien definidos y en poder evaluar los resultados de forma directa y medible. Además con la llegada de Internet, ha iniciado una verdadera revolución, ya que se suele utilizar la estrategia del one to one.

---

<sup>54</sup> Marketing, Relacional, Directo e Interactivo; Gómez Vieites.

El márketing directo se puede definir como el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente...) a fin de promover un producto, servicio, idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo (mailing, telemárketing, cuponing, buzoneo, televenta, «nuevas tecnologías» -que nos ofrecen «mercados virtuales»-, sistemas multimedia -móviles- y todos los nuevos medios que nos facilitan los avances tecnológicos on line).

El márketing directo es una forma de hacer márketing, es un sistema interactivo de márketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición. Como señalábamos en el capítulo anterior, la publicidad interactiva es hoy una realidad. Se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el márketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos. Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

Las características y ventajas del marketing directo frente a los sistemas tradicionales de promoción y venta son:

**Es medible:** sus resultados y su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.

**Es personalizable:** es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con nuestro target, esto es, permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas. Internet nos permitirá llegar al objetivo último del marketing, llegar al one to one.

**Ayuda a crear bases de datos:** independientemente de que en un momento determinado se compren, las empresas han de tender a crear sus propias bases de datos, es la asignatura pendiente de las compañías españolas.

**Lleva la “tienda” a casa:** modificando el papel y las características de la distribución. En lugar de atraer al cliente hacia la tienda, le acercamos todo aquello que necesita a su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse, permitiéndole adquirir productos, servicios, realizar negocios, B2C, B2B...

**Fidelización:** al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofertarle aquello que realmente satisfaga sus necesidades. El márketing de relaciones tiene aquí su máximo exponente.

**Es interactivo:** comunica de forma directa el mensaje a su público objetivo, obteniendo de él una respuesta inmediata y pudiéndole responder de la misma forma, e-mail márketing.

**Posibilidad de evaluar las estrategias comerciales:** las respuestas que se obtengan nos permitirán analizar los resultados de una determinada campaña.



Figura 2.10 Este mailing que realizó Leo Burnett Lisboa el año pasado para su cliente Bola Amiga (aparentemente una fundación que ayuda a los niños en la calle).

Este mailing fue enviado a diferentes

empresarios en forma de regalo navideño (como se puede apreciar en la imagen). Creo que nadie que haya recibido este regalito haya quedado indiferente, es un mensaje muy fuerte y potente, excelentemente lograda.

Aparentemente, las donaciones aumentaron un 35% y un 60% expresaron su gratitud.

Ventajas.

Entre las *ventajas más representativas del marketing directo*, se consideran las siguientes:

- *Localización de la acción.* El marketing directo permite una acción concentrada en un mercado o clientela específica.
- *Personalización de la acción.* Puede ser “confidencial”.
- *Comunicación interpersonal.* Supone una comunicación personal no interferida por ningún otro mensaje publicitario.
- *Pocos problemas en relación al formato,* ya que se admiten todas las formas y estilos, adaptados a los medios, pudiéndose dar rienda suelta a la creatividad y originalidad.

Las *desventajas del marketing directo* son:

- A pesar de todo, la ausencia de bases de datos fiables y actualizadas.
- Falta de seriedad profesional entre algunas empresas del sector.
- Proliferación de envíos, con el consiguiente “efecto umbral” por parte de nuestro *target*, llegando a un nivel de saturación que hace ineficiente nuestra oferta comercial. Podemos decir que en los últimos años y cada vez con mayor frecuencia, se está generalizando el hábito de tirar sin abrir las cartas comerciales. El masivo envío de “*mailings*” y realización de catálogos, choca frontalmente con la creciente cultura ecológica.
- Aumento de costes por utilización de los servicios de impresión, correo y líneas telefónicas, las tarifas planas en Internet compensarán estos encarecimientos.
- La deficiente infraestructura tecnológica hace que se esté por detrás de las necesidades del mercado.
- La falta de seguridad en la prestación y captación de datos por determinadas empresas.

### **2.5.1 Medios propios del marketing directo**

En general los tres medios más utilizados son el buzoneo, “*mailing*” y tele marketing que cuentan con la ventaja de poder elegir la fecha o el momento en el que se requiere que se produzca el impacto, pudiendo hacerlo coincidir con otras acciones de marketing, tales como lanzamientos de nuevos productos o líneas, promociones... En general, tienen una gran rapidez de respuesta si ésta se produce.

La estrategia de comunicación elegida vendrá condicionada principalmente por los presupuestos que se manejen.

## **BUZONEO**

El buzoneo consiste en hacer llegar a todos los buzones o domicilios de una zona determinada un folleto especialmente diseñado para conseguir una respuesta. Para ello se pueden utilizar diversos mensajes centrales, tales como anuncio de una promoción, catálogo de un establecimiento, de un regalo, de una demostración...

### **Ventajas**

- Tiene una amplia difusión local, ya que llega a casi todos los clientes potenciales de la zona.
- Si se hace de forma sistemática va creando una imagen de predisposición a la compra.
- Coste unitario relativamente bajo.
- Se adapta a todo tipo de tamaño de empresa.
- Se puede elegir un perfil objetivo determinado en función de nivel social, estilo de vida...
- La respuesta suele ser inmediata.

### **Desventajas**

- Imposibilidad de dirigir el impacto. El catálogo puede no ser visto por quien deseamos, sino por el marido, hijos, servicio, etc.

- La ratio de impacto suele ser baja de ahí que se precisen grandes respuestas.
- El tiempo de impacto es mínimo: la persona lo recoge y decide acudir al Centro en los días inmediatos o lo tira.
- El mercado está muy saturado.
- Si no se trabaja con personas de confianza en el reparto requiere seguimiento.
- Puede ser considerado por algunos de nuestros clientes finales como un medio de segundo nivel.
- En lo que respecta al tele marketing, se suele afirmar que éste es al teléfono lo que el “*mailing*” es a la carta; por ello, lo podríamos definir como la utilización masiva, sistemática y rigurosa del teléfono y/o correo, como instrumento de contacto comercial de marketing.

### **Mailing**

Es el medio clásico en el marketing directo, porque constituyó el núcleo principal de la publicidad directa. El “*mailing*” consiste en enviar por correo una carta o paquete personalizado a un grupo de personas cuyas direcciones están en nuestra base de datos.

Las principales agencias de marketing directo, prestan servicios de consultoría, producción, manipulación y franqueo, contando por ello con una infraestructura técnica muy avanzada, todas ellas suelen ser colaboradoras de Correos y tienen descuentos especiales en los envíos.

Lo más importante para el éxito de esta acción de marketing son las bases de datos y los listados con los que contamos para dirigir nuestro “*mailing*”, tema que ya hemos tratado con anterioridad, sin embargo, debemos tener en cuenta otros aspectos fundamentales, ya que en la elaboración de un “*mailing*”, el director creativo dispone de varios elementos de comunicación, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al cliente final de la forma más motivadora; para ello dispone de la carta en sí, el sobre, folleto, la posible tarjeta-respuesta/pedido, el sobre de retorno... El conjunto de todas estas piezas configuran el *mailing*, pero es algo más que papel y tinta, es ante todo un vendedor.

Una vez que este planteamiento se ha entendido, es fácil llegar a comprender que el director creativo ha de tratar a todos los elementos del *mailing* como si fueran un equipo humano, ya que en esos momentos constituyen su fuerza de ventas. El catálogo en sí refleja, de la forma más convincente e informativa, el producto que deseamos vender, pero la pieza estrella del *mailing* la constituye la carta, puesto que es el medio a través del cual establecemos el diálogo con el cliente.

La carta o vendedor gráfico aplica, como todo buen comercial, la tradicional técnica de ventas denominada AIDA:

A: capta la atención del lector.

I: gana su interés.

D: crea un deseo.

A: motiva a la acción o compra.

Por ello, la carta ha de reunir una serie de condicionantes que indicamos a continuación:

- Se debe incluir siempre una carta en el “*mailing*” que se vaya a realizar, ya que el catálogo solo, carece de fuerza y efectividad.
- Las direcciones en los sobres han de ser lo menos estándar posible, valorándose enormemente las escritas de forma manual, pues su efectividad, al estar totalmente personalizadas, se multiplica por cuatro.
- La estampación mecánica de sellos ahorra dinero en facturación (en la actualidad el 25%, si se actúa a través de una empresa concertada con Correos) y en tiempo; sin embargo, la colocación de sellos de curso legal aumenta la efectividad del “*mailing*”, sobre todo cuando se pone un determinado sello representativo de una determinada época o de algún evento conmemorativo.
- Hay que personalizar las cartas, individualizando la oferta comercial.
- En el primer párrafo de la carta se debe introducir el beneficio más significativo del producto para nuestro *target*.
- Es aconsejable utilizar un tipo de letra agradable y con un cuerpo lo suficientemente grande como para facilitar la lectura, resaltando en negrita –e incluso subrayando- aquello que se quiere destacar, para que nuestro posible cliente se haga una idea general de nuestra oferta comercial sin tener que leer todo el texto.
- Se deben evitar frases hechas y generalistas, que caigan en tópicos y lugares.

- Es preciso individualizar el mensaje hasta el punto de que nuestro cliente potencial se sienta único y elegido entre todos los demás.
- En lo que nos sea posible, es aconsejable utilizar un lenguaje coloquial.
- Argumentar el mensaje basándose en los beneficios que produce el producto y no en las características objetivas del mismo; para ello se cuenta con el folleto que se adjunta.
- Dependiendo del producto, utilizar técnicas de animación, como son: cambios de color, textos en los laterales que resalten las ventajas, subtítulos, posdata, despedida o encabezamiento manuscrito...
- Presentar las posibles garantías para evitar crear incertidumbre o dudas en nuestro lector.
- En cuanto a la extensión de la carta, debe intentarse no sobrepasar una cara del folio; si fuese necesario, continuar por la cara posterior, en lugar de utilizar dos folios.
- No se deben incluir palabras cuyo significado sea peyorativo, tenga connotación negativa, ni excesivamente culta o vulgar, ni con un significado ambiguo.
- Al final, resumir y repetir el beneficio principal.
- Firmar siempre con nombre y departamento al que pertenece. En este sentido, hay que procurar que la tinta impresa sea, en este punto, azul para causar la impresión de que ha sido firmada a mano personalmente, dando así una impresión de mayor personalización.
- La posdata, en caso de considerarse necesaria, se debe incluir, pues invita a la acción inmediata.

## **TELEMARKETING**

Los orígenes del tele marketing<sup>55</sup> se remontan a 1881, año en el que el pastelero berlinés KRANLER ofreció telefónicamente a sus clientes los dulces fabricados por él, consiguiendo duplicar sus ventas. Pero no se empezó a desarrollar comercialmente hasta 1962, fecha en la cual el célebre Lee IACOCCA, máximo responsable de la empresa automovilística Ford, encargó una campaña de marketing telefónico consistente en contactar con 20.000.000 de personas para conseguir dos entrevistas diarias para cada uno de sus 23.000 vendedores, alcanzando con ello un gran número de ventas.

En los últimos años, el sector de tele marketing está experimentando un rápido crecimiento. Sus ventas anuales han pasado de ser de 190.000.000 de euros en 1998 a más de 363.000.000 de euros en 1999, lo que equivale a un crecimiento del 90 por 100. El tele marketing se ha constituido como una herramienta sistemática dentro de las estrategias de las grandes empresas, experimentando un crecimiento continuo en los últimos cinco años. Una de las claves de este crecimiento está en que ha sabido analizar y anticiparse a las necesidades de las empresas, desarrollando aplicaciones y programas especializados para cada área de actividad, dando una respuesta específica para cada mercado.

---

<sup>55</sup> Marketing del siglo XXI; Rafael Muñoz González

Los profesionales del sector comentan que no sólo es el uso planificado y sistemático del teléfono, ya que el teléfono va mucho más allá de esta acción, centrándose en el ámbito del servicio al cliente, gestionado por profesionales que están capacitados para dar solución a los problemas que se plantean en distintos ámbitos sociales. La venta de productos o servicios es una de las muchas aplicaciones que genera el marketing telefónico. Cada vez son más las empresas que utilizan el tele marketing para la gestión de su servicio de atención al cliente, para rentabilizar su departamento comercial, para ayudar al departamento de marketing o para realizar un trabajo de campo en un estudio de mercado.

En la actualidad, la tecnología ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotándola de mayores y mejores medios, ampliando su campo de aplicaciones e incrementando su eficacia.

**Ventajas:**

- Reduce significativamente el coste por contacto.
- Proporciona una respuesta inmediata y cuantificable al instante.
- Es posible cubrir un amplio mercado desde cualquier punto geográfico.
- El mensaje se distribuye de una forma muy rápida y eficaz.
- Si lo complementamos con otros sistemas de marketing, sus resultados son óptimos.
- Por tanto, podemos afirmar que, a través de las técnicas del marketing telefónico, se pueden asegurar los siguientes resultados:

- Ofrece unos resultados inmediatos.
- Nos asegura la posibilidad de alcanzar a nuestro *target*.
- Nos facilita el mantenimiento de las bases de datos.
- Nos ofrece una calidad del contacto y de la acción.
- A través de él podemos hacer una evaluación continua y sistemática de los resultados obtenidos.
- Podemos efectuar una medición automática de los resultados, calculando su eficacia y rentabilidad.
- Nos ofrece la posibilidad de efectuar evaluaciones con gran rapidez.
- Realizar modificaciones y cambios de estrategia.

La utilización del tele marketing puede hacerse en diversos sectores como el financiero, transportes, seguros, automóviles, informática, política...; siendo aplicado principalmente en marketing, ventas, investigación comercial, servicios, información, gestión de cobros, teletrabajo... La utilidad del telemarketing se concentra en dos grandes grupos:

- *La emisión de llamadas*, que es el tele marketing en sentido estricto, y cuyo objetivo puede ser la tele venta, concertación de entrevistas, prospección, depuración de base de datos. Se suele trabajar a tiempo real con dos sistemas: visión anticipada (*preview dialing*), que consiste en que el agente marca el ritmo de trabajo y el sistema suministra expedientes a petición del agente; y los automarcadores (*predictive dialing*), cuyo procedimiento consiste en que a medida que

los agentes completan las llamadas, el sistema les suministra automáticamente nuevos expedientes.

- *La recepción de llamadas*, una de las principales aplicaciones es el servicio del teléfono novcientos, cuya utilización con el prefijo 900 resulta gratuita al usuario. Su objetivo es atender un elevado número de llamadas, contestadas por personal especializado. Se hace a través de un distribuidor automático de llamadas, que permite atender el máximo número por agente, incrementar la productividad, minimizar el tiempo medio de espera y repartir equitativamente las llamadas entre tele operadores, así como facilitar la supervisión en tiempo real y proporcionar información para dimensionar mejor las acciones.

Un aspecto fundamental a destacar es el efecto multiplicador de resultados que produce la utilización del marketing telefónico combinado con otras herramientas. Se obtienen resultados espectaculares en estrategias globales de marketing que integran el “*mailing*” y la publicidad con el tele marketing y las fuerzas de ventas externas. El éxito en las acciones de tele marketing está garantizado siempre y cuando vayan precedidas por campañas de publicidad en prensa, radio o televisión y apoyadas con “*mailings*” personalizados.

- El soporte a las ventas de productos o servicios de todo tipo, desde billetes de avión a equipos informáticos especializados, la detección del grado de satisfacción de los clientes, la eficacia de las campañas de publicidad, los estudios de calidad, las preferencias de audiencia, el

soporte de operaciones bancarias, servicios de mantenimiento... pueden ser implementados desde las plataformas telefónicas.

Así pues, para tener éxito en una campaña de tele marketing, aparte de lo que ya se ha mencionado con anterioridad, hay que conjugar una serie de factores que se pueden sintetizar principalmente en:

- Ficheros actualizados y testados.
- Equipo humano.
- Servicios técnicos y logísticos.

El primer factor ha sido abordado en párrafos anteriores, pero respecto a los dos últimos es preciso señalar que el elemento humano y el técnico son básicos para la consecución de los objetivos. Los tele operadores o tele vendedores son las personas que, mediante unas técnicas específicas y siempre a través del teléfono, intentan conseguir el mayor éxito posible; pensemos que el equipo de tele ventas debe ser muy bien seleccionado, sólo una de cada 10 personas tiene la capacidad de persuasión, calor, tono de voz, estilo de lenguaje, vocabulario, entusiasmo y capacidad de escucha para realizar una venta.

Estas personas requieren entrenamiento, formación, motivación y control. Por cada equipo de 8-10 tele vendedores se precisa un supervisor que será quien controle principalmente el aspecto cuantitativo y cualitativo. Cada tele

vendedora o tele vendedor es seguido a nivel individual en comparación con las medias previstas y las medias conseguidas, ya que la persona que está muy por encima o muy por debajo requiere un seguimiento especial. ¿Cómo se realiza esta labor?, la empresa debe disponer de un sistema de escucha que permita reconocer constantemente todas las conversaciones mantenidas de cara a corregir las posibles desviaciones que se produzcan en los argumentarios o guiones de llamadas. Técnicamente la tele vendedora puede realizar su labor operando de la siguiente manera:

- *Manualmente*: prácticamente en desuso, consiste en facilitar la información a través de un argumentario diseñado en forma de listín de teléfonos sobre su mesa, recogiendo los posibles datos con sus propios medios.
- *On line*: se tiene reflejado en la pantalla del ordenador todo el guión, la recogida de datos se realiza también informáticamente.
- *Sistema mixto*: opera manualmente, pero pasando los datos al ordenador al finalizar la jornada, cada vez es menos utilizado.

Estos dos últimos sistemas permiten que el departamento de márketing de la empresa contratante disponga de información diaria y puntual sobre los objetivos que se marquen.

El 99 por 100 de los fracasos del tele marketing se deben a una planificación ligera, inadecuada o simplemente inexistente.

- Para evitar el fracaso es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos en la planificación de la campaña:
- La agencia de marketing telefónico no es un simple proveedor. Es un colaborador que proporciona la experiencia y los medios tecnológicos necesarios. Es la empresa la que marca los objetivos y aporta los medios que permitan desarrollar la campaña con éxito.
- Los profesionales del tele marketing deben conocer en profundidad los beneficios esenciales del producto o servicio que comercializan con el fin de poder transmitirlos con eficiencia al posible cliente.
- Si una campaña de tele marketing se desarrolla en colaboración con otros sistemas de marketing se garantiza un éxito mayor.
- Uno de los factores fundamentales del éxito viene determinado por la calidad de los listados que se utilicen.
- La empresa debe supervisar constantemente el desarrollo de la campaña. Es necesario designar un coordinador delegado que se encargará de evaluar los resultados y de analizar las incidencias en colaboración con el coordinador de la agencia, para así poder tomar decisiones.
- Es preciso dejarse asesorar por la agencia, ya que ellos son profesionales especialistas del medio y poseen mejor conocimiento de su funcionamiento.
- Nunca se debe perder de vista la rentabilización de la inversión que se realiza, sólo así se podrán optimizar los resultados.

- El proceso de realización consta de las siguientes fases o etapas:
- Análisis de la situación y determinación de objetivos.
- Estructuración del “*briefing*” y creación del argumentario.
- Selección y formación del equipo de tele operadoras/es.
- Realización de un pretest.
- Trabajo de campo en emisión o recepción de llamadas.
- Recogida de datos y tabulación.
- Valoración de argumentación.
- Estudios de rentabilidad.
- Modificaciones si proceden.
- Finalización de campaña.
- Realización del informe final.

Es preciso indicar el protagonismo que está adquiriendo el servicio al cliente, factor por el que están apostando cada vez más las empresas, como elemento diferenciador, está llevando a las mismas a la realización de una gestión integral con el cliente. Nos encontramos con casos como el del teléfono de atención al cliente, línea directa, oficina directa, línea azul..., servicios que se ofrecen a través de las líneas telefónicas, casi todos centrados en la actualidad en el sector servicios, bancario, seguros y consumo. Su desarrollo es creciente y se les augura un prometedor futuro.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Marketing del siglo XXI; Rafael Muñiz González

## 2.5.2 Ejemplo de Marketing Directo nacional



Figura 2.11 Pacificard y marketing directo

Empresas grandes requieren para su trabajo de bases de datos amplias y extensas; sin embargo esta información puede ser aprovechada de diferentes maneras, dependiendo el tipo de objetivo que se pretenda, es aquí donde podemos explotar dicha información con un objetivo diferente al inicial ; y así focalizar nuestra llegada a un grupo determinado como el caso mostrado en el ejemplo que La UTPL y “Call and Buy” tratan de segmentar su publico a través de la base de datos de Pacificard.

## Circuito Canadá, Nueva York, Washington y Boston - 14 días en MP - Salida el 28 de Agosto

Hola Paul , soy Laly de Logitravel

Perdona que te moleste, pero ya sabes que procuramos mantenerte informado con las ofertas que creemos que son de tu interés.

En este caso tenemos una oferta realmente espectacular y no queremos dejar de avisarte por si te puedes aprovechar de ella.

### El Viaje:

Experimenta el asombroso sonido que producen las Cataratas de Niagara, descubre la fuerza de Toronto, Nueva York y Washington. Déjate seducir por la herencia multicultural de Montreal y adéntrate en la naturaleza de Canadá: Québec, avistamiento de ballenas, visita a un poblado Indio etc.

Para ver el recorrido completo entra en [Ver viaje completo](#)

### Oferta:

- 2 personas en Habitación doble
- Régimen de Media pensión
- Salida desde cualquier aeropuerto de la Península
- Todo por **3.200€ !!!**

Este viaje tiene un PVP de 2.895€ por persona (5790€ por pareja), por lo que supone un **ahorro de 2.590€**

El precio no incluye las tasas de aeropuerto que son de 95€ aprox.

### ¿Cómo reservar?

Para beneficiarte de esta oferta, tienes que [entrar aquí](#) y hacer la reserva. Asegúrate que coges la salida del 28 de Agosto.

Una vez tengas la reserva hecha, envíamos un e-mail a [info@logitravel.es](mailto:info@logitravel.es) con tu localizador y te explicamos la promoción.

Figura 2.12 Ejemplo de marketing directo nacional.

El uso de la tecnología actual nos permite crear entre los usuarios cadenas que se expanden rápidamente, gracias al uso de mails, mensajes de texto y sistemas multimedia, llegando así a un mercado muy amplio y directo. En la actualidad en la ciudad de Quito no encontramos ejemplos realmente relevantes en este medio.

## MARKETING DIRECTO



Figura 2.13 Sachets promocionales de Pharmaton.

### 2.5.3 Ejemplo de Marketing directo Internacional

La siguiente campaña es un buen ejemplo de las posibilidades que ofrece el Marketing Directo a la hora de segmentar.

La empresa Frudesa <sup>57</sup>deseaba lanzar al mercado una nueva línea de productos, los precocinados. El lanzamiento era arriesgado, pues nos encontrábamos a primeros de los noventa y los precocinados era un nuevo segmento del mercado.

El uso de medios masivos para el lanzamiento, no se justificaba, pues el público objetivo era reducido y la distribución en un primer momento sería selectiva a grandes núcleos urbanos.

El marketing directo parecía el medio ideal para apoyar el lanzamiento, pues permitía centrar la campañas solo en las áreas geográficas donde habría distribución, y aunque posee costes por contacto más altos que los medios masivos, pueden crearse campañas con presupuestos muy inferiores a los que requiere el uso de la televisión que era la alternativa tradicional para el lanzamiento de productos de consumo.

---

<sup>57</sup> [www.frudesa.es](http://www.frudesa.es)

En cuanto a los nuevos productos, estaban basados en el concepto "plato completo" y sus ingredientes básicos eran las 'pastas y arroces. Se eligió estas especialidades pues eran las mejores conseguidas con la técnica del precocinado, y de hecho en los test ciegos obtuvieron altas puntuaciones de satisfacción por los clientes, aunque en las dinámicas de grupo que se realizaron seguía existiendo ciertos frenos a probar por primera vez el producto.

Con todo ello, se diseñó una campaña con dos objetivos básicos:

Creación de una base de datos con potenciales consumidores de platos precocinados.

Obtener prueba de producto que venciera el freno a probar el producto.

Primero se realizaron una segmentación en base a dos variables fundamentales;

Por un lado se utilizó la variable "Trabajar ambos en el hogar". Esta variable definía aquellos hogares más propensos a ser clientes, pues al trabajar ambos, tenían menos tiempo para cocinar.

La segunda variable estaba orientada a calcular el valor del cliente, y fue "hogares familiares". Las familias son clientes de más alto valor pues aunque sea más difícil conseguir que un hogar familiar adquiriese este tipo de productos que una persona que viva sola, si conseguimos captarles como cliente, su compra será mucho mayor.

Con estas variables se obtuvieron tres grandes segmentos.

Familias donde ambos trabajan; Es el segmento donde podemos invertir más dinero en captar.

Hogares donde viven personas solas o parejas y todos trabajan. Son propensos a poder adquirir el producto, pero su compra no es de tan alto valor como en las familias por lo que debemos invertir menos en captar este segmento que en el de las familias.

Resto de hogares. Interesan poco por lo que el coste por contacto debe de ser el mas bajo de los tres segmentos.

Envío "Resto de hogares":

Buzoneo creando interés "El viernes no salgas de casa".

Envío "Hogares de una o dos personas que trabajan":

Mailing personalizado dirigido a jóvenes.

Envío "Familias":

Mailing en sobre grande dirigida a la madre con folleto explicativo de las características de los platos<sup>58</sup>.

Los envíos se segmentaron no solo por la posibilidad de ser cliente o no, sino también por coste, pues el coste por contacto era mayor, cuanto mas pudiésemos ganar con el cliente captado y por último se segmento por mensaje, a cada segmento se le envió un mensaje diferente. En el buzoneo se incidía en la oferta promocional, en el mailing a hogares de parejas o solos, se hacía incidencia en la comodidad y rapidez de no tener que cocinar, y a las

---

<sup>58</sup> [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)

familias se hacía hincapié en la necesidad de estar alimentados bien y en las características nutricionales de los productos.

En todos ellos, se cumplían los dos objetivos de la campaña, pues para "cenar gratis con Frudesa" se debía llamar a un teléfono donde se solicitaba información, y todos ellos probarían el producto. La campaña tenía una segunda fase, donde a la siguiente semana se contactaba con la gente para solicitarles su opinión sobre el producto.

La respuesta fue espectacular y se obtuvo una estupenda base de datos que fue el pilar de sucesivas campañas, ya dirigidas a un público potencial que conocía el producto y por lo menos lo había probado.

En conclusión, tenemos una campaña que exprimió las ventajas y posibilidades de segmentación del Marketing Directo frente al resto de los medios.



FRUDESA, S.A.




### CARLOS PREPARANDO UNOS TALLARINES A LA CARBONARA

*Esta noche los voy a dejar a todos alucinados... me voy a preparar los más exquisitos Tallarines a la Carbonara que nadie haya probado. Ya verán ya, si es que no saben lo que tienen en casa...*

*Y además, según este libro, es facilísimo. Si es que no tienen ningún secreto. Bato los huevos, les echo bacon frito y, después, les añado los tallarines... ¡chupao!*

*Bueno, voy a empezar. Primero, naturalmente, he de poner a hervir los tallarines... como no sé cuantos he de poner y siempre es mejor que sobren... echaré todo el paquete. Fantástico.*

*¡Siguiente cosa! A ver que me dice el libro... "cuando hierva el agua, echar los tallarines"... vaya... pues el agua aún estaba fría... bueno, no importa, seguro que no pasa nada. ¡Adelante Carlos! No nos vamos a dejar vencer ante el primer contratiempo.*

*"Batir los huevos con un poco de sal, una pizca de pimienta y un poco de queso rallado". Pues muy bien, pero antes voy a poner a freír el bacon, así aprovecharé mejor el tiempo... es que soy un estratega...*

*Bueno, sigamos... cojo los huevos y ¡AAAYYYY! (surtido de calificativos no aptos para menores). Un huevo al suelo.*

*¡Dios, qué asco!*

*Bueno, aquí no ha pasado nada. Después lo recogeré. Mientras, procuraré no pisarlo... A ver, ¿dónde está el queso?... No lo encuentro... pues vaya drama... ¡Eh! ¡gran idea! cogere un poco de este queso y lo rallaré yo mismo... pero, ¿dónde está el rallador?... bueno... ¡ pues lo cortaré en pequeños pedacitos!...*

*(dos minutos más tarde)*

*El corte no ha sido muy profundo. Creo que no será necesario que me pongan ningún punto. Aunque no para de sangrar...*

*Y, ¿este olor?... no sé, huele como a quemado... ¡¡EL BACON!!! ¡rápido! he de quitar la sartén y ¡AAAAAYYYYYYYYYYYYYY?... ¡¡EL HUEVO!!! ¡Dios, qué golpe!*

*Bueno ¿y ahora? ¿DE QUÉ ME HAGO EL BOCAMILLO?*




### LLAMA Y CONSIGUE TU CENA

Y comprobarás el sabor exquisito de la pasta Frucesa. Llama al teléfono (91) 661 66 62 los días indicados en la tarjeta adjunta y reserva tu cena. Si eres uno de los 1.000 primeros en llamar, un envío Frucesa te llevará a casa tu cena, sin ningún compromiso y totalmente gratis. Únicamente deberás entregarle la tarjeta. ¡Y prepárate!... en sólo 5 minutos descubrirás todo el sabor de la Pasta.

**Llama al (91) 661 66 62 de 11 a 21 horas y reserva tu cena Frucesa\***



\*Por favor, para poder elegir un excelente plato de reparto, recuerda llamar y reservar tu cena exclusivamente los días que te indicamos en la tarjeta adjunta.



**FRUDESA  
TE INVITA  
A CENAR**



### TE LLEVAMOS A CASA TU PLATO DE PASTA PREFERIDO

¿Qué te apetece? ¿Unos cremosos Espirales a la Parmesana, unos sabrosos Macarrones al Pomodoro, el contraste de unos Tallarines a la Carbonara o, porque no, unos apetitosos Tortellini a la italiana?

Tú sólo tienes que prepararte para disfrutarlos. Nosotros te los llevamos a casa. Completamente gratis.

Porque Frucesa invita a cenar a 20.000 familias de Madrid. Tú puedes ser uno de los afortunados.

Tú mismo comprobarás que su sabor es exquisito, que son los mejores platos de pasta que has probado nunca y que no has tenido que cocinar!

### VIVE EL PLACER DE LA PASTA

*Todo el sabor de Italia, en sólo 5 minutos*

Sin necesidad de cocinar, sin nada que añadir, quitar o cambiar. Basta con que viertas el contenido del paquete en la sartén, o lo introduzcas en el horno microondas.

En sólo 5 minutos, ya estarán listos para servir. En su punto, como a ti te gustan.



Figura 2.14 Frucesa ejemplo de marketing directo internacional

## 2.6 Trade marketing

"Trade marketing" se define como operaciones comerciales y de merchandising puestas en práctica conjuntamente por un proveedor o fabricante y un distribuidor.<sup>59</sup>

Se trata por lo tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante consumidor, fruto de sus estrecha colaboración y que entorno altamente competitivo como es el del gran consumo se convierte en imprescindible , ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierte en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del Trade Marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el Merchandising y generar un Traffic building (conseguir que el consumidor pase por el establecimiento).

Francisco Páez, gerente de marketing de Ferrero para el mercado ecuatoriano habló acerca del Trade Marketing, herramienta que últimamente es utilizada por varios ejecutivos y empresas en el mercado ecuatoriano; no solo en multinacionales sino también es utilizada por empresas medianas.

---

<sup>59</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

Francisco Páez es responsable de todo lo que hace Ferrero en el país con sus marcas: "Ferrero Rochee", "Noggy", "Kinder", "Nutella" y "Tic Tac".

Anteriormente, Francisco Páez trabajó en KRAFT como gerente de Trade Marketing y también estuvo en Confiteca, donde desempeñó cargos como: jefe de zona, jefe de línea, después como Jefe de Producto de Chiclé con centro líquido y chupetería, también como gerente de trade marketing y gerente de nuevos negocios.

### **2.6.1 Desarrollo estratégico del punto de venta**

Trade Marketing es una nueva tendencia que se ha venido desarrollando en el mercado ecuatoriano. La definición más simple para poder entender este término es: "el desarrollo estratégico del punto de venta".

Partamos de cómo nace esta necesidad y esta aplicación como tal, las grandes compañías multinacionales que empezaron a desarrollarse en sus mercados de origen, que son los países desarrollados, vieron que en un momento dado existía mucha fricción entre los grandes distribuidores y la gestión que ellos querían hacer en el punto de venta. Entonces, esto llevo a que en un momento dado, ese tema de negociación eran grandes batallas, vieron que era necesario tener una persona o una área, o algún ente responsable de analizar exactamente que pasaba en ese punto de venta, por qué los distribuidores de las grandes cadenas pedían o exigían cada vez más a los proveedores, por qué un determinado proveedor quería específicamente un determinado puesto para una exhibición de un producto o un determinado puesto en la percha o un punto especial en la caja, y el tema las promociones que era un tira y afloja.

Todo esto llevo a que se vaya especializando el tema y se veían ciertos vacíos, en el sentido que ventas garantiza colocar el producto en el punto de venta; y mercadeo procura generar la rotación del producto en el punto de venta; pero en el medio, se estaba creando este vacío y quién se encarga de ayudar a que este producto rote y ayudar a que este producto que ya fue negociado, que ya fue colocado, cumpla su función primaria.

Bajo esta premisa es que va desarrollándose este concepto del Trade Marketing; se empieza a analizar ciertos aspectos, es decir, cuál va hacer mi oferta ideal de producto y de servicio, para yo ofrecer a mi punto de venta, con el fin de que un consumidor pueda satisfacer sus necesidades con mi oferta de productos y pueda encontrar de una manera fácil y de una manera apropiada de acuerdo a su necesidad y vocación, este determinado producto. Entonces es ese mix o esa mezcla de puntos lo que convierten este desarrollo estratégico del punto de venta.

### **2.6.2** *Desarrollo del Trade Marketing en el Ecuador*

Este desarrollo propiamente hablando del Ecuador puedo decir que tuvo un gran auge en la década de los años noventa, podríamos decirlo, aunque quizás solo una o dos empresas ya tenían esas denominaciones, aunque era algo muy puntual y precisamente por dos multinacionales que son muy importantes en nuestro medio que fueron las pioneras y a partir de ahí, es que ahora se ha expandido. Más empresas han adoptado la figura con el fin de generar un mayor servicio a sus clientes y es una tendencia que ha empezado por las empresas de consumo masivo, y ahora ya se ve también muy reflejado en las

farmacéuticas, por ejemplo, entonces es una tendencia muy importante que va con una tendencia agresiva.

Departamento de Trade y un ejemplo.- Empecemos hablando de que normalmente podría ser un departamento de Trade y luego una aplicación.

En Trade Marketing básicamente se abarcan tres o cuatro frentes en resumen, la incidencia, la frecuencia, la preocupación por los clientes (distribuidores, dueños del punto de venta y consumidores finales) y la rentabilidad.

**La incidencia** es lograr poder desarrollar de la mejor manera que tú producto o que el producto de una empresa ofrece, esté de la mejor forma posible en la mayor cantidad de puntos de venta de una manera asequible al consumidor, es decir, si yo tengo un portafolio de productos "x" y yo sé que tengo una demanda específica por algunos de ellos, yo puedo mejorar mi gestión de venta, en este caso pensando como fabricante, si es que yo ubico este producto en aquellos lugares donde sé que voy a tener una mejor respuesta del producto.

Para ser más claro en el ejemplo, si una compañía investiga los hábitos de compra y consumo de los consumidores, un aspecto que es clave entender es la ocasión de consumo de un determinado producto, o sea, cuándo compras ese producto, entonces en la manera que tú entiendas cuando se compra ese producto y cuando se consume ese producto, tú puedes asociar ese momento u ocasión de consumo con un canal de distribución específica, es decir, si tú vas caminando por la calle y tienes necesidad de consumir un caramelo o un

chocolate, puedes tener varias opciones. Una opción puede ser, mientras voy caminando a la oficina, paso por la tienda de la esquina de mi casa y compro; o si es que una persona se está dirigiendo a una parada de bus para ir al trabajo, tiene al charolero y le compra; o, están los mismos canillitas, que es la gente que te vende en la calle.

Entonces, tienes a cada uno de ellos que se convierten en un canal y cada uno de ellos está contribuyendo a que el consumidor satisfaga su necesidad de consumo.

Entonces ahí, cómo está el desarrollo y dónde entra el Trade Marketing.-Por un lado, se tendría la gestión de ventas, la que en este caso, sería atender a estos diferentes canales de la mejor manera. Y como Trade Marketing, lo que se hace es coordinar con la gente de ventas y con los departamentos de mercadeo, la marca ideal que se debería comercializar en ese tipo de canales y, además de la marca o el producto, el formato específico que se debería comercializar para ese tipo de canales con el fin de que se satisfaga la necesidad de ese consumidor final.

*“No es lo mismo encontrar el Kínder Bueno que viene en una cajita linda de cuatro barras en diferentes supermercados, a encontrarnos un sola barra en un charólelo”*

Para poner un ejemplo puntual, tengo mi marca Rocher, por ejemplo, es un producto que tiene diferentes empaques para regalo en su mayoría, generalmente cuál es la necesidad o el motivo de consumo que tiene un

consumidor, en ese caso; yo compro esta presentación, porque quiero entregar como regalo a una determinada persona y, como generalmente puede ser una compra planificada, puedo irme a un auto servicio, adquirir el producto y me lo llevo. Sin embargo, si es que yo tengo un antojo y me dio ganas de consumir el producto pero de una manera indulgente, es decir, como auto consumo, tenemos una presentación específica de tres unidades que es una presentación específica para ese tipo de necesidad y mejor dicho localizada en un canal específico, que si bien puede ser un auto servicio está localizada en los puntos donde hay mayor tráfico, en donde se genera la venta por impulso; en este caso, pueden ser las cajas registradoras, entonces ahí adquiero el producto y estoy satisfaciendo una necesidad específica.

### **La frecuencia**

El segundo factor del trade marketing, es la frecuencia, que es: cómo lograr que la gente consuma más, en mayor cantidad, los productos de un fabricante.

Para ello es importante analizar, partiendo de estudios de consumo y hábitos, cómo se comporta el consumidor.

A su vez se debe entender, cuál es la característica principal de la marca, es decir, como marca, saber qué estamos ofreciendo al consumidor o a un grupo objetivo.

Juntando o cruzando estas dos informaciones, empezamos ya a trabajar en una comunicación específica en el punto de venta, es decir, por ejemplo, hablemos de las perchas de un supermercado o de los exhibidores, no es lo

mismo que una empresa cualquiera, venga a una tienda tradicional y coloque un exhibidor ahí y lo deje botado a la buena de Dios. Si bien el exhibidor es un material de apoyo que te ayuda a generar rotación en el punto de venta, también debe ser planificado idealmente, entonces no solo debe ser la estructura física, sino que también tú puedes acompañar eso; como por ejemplo, con un hablador o con una pieza comunicacional que tenga un mensaje que te invite al consumo del producto y que ese mensaje tenga la relación entre el comportamiento del consumidor, entre la ocasión de consumo que generalmente puede tener especialmente en ese canal y las características de tu marca.

De esta forma, se ata nuevamente lo que se veía antes: el canal ideal y la presentación ideal, con las características de la marca. Así, estas contribuyendo a que se manifieste el interés de la persona y así empiecen los consumidores a generar mayor rotación, a frecuentar el punto de venta, empiezan a comprar más veces tu producto y a comprar mayor cantidad.

Por un lado generando mejores ingresos para el fabricante, y por el otro lado, también estás contribuyendo con el comerciante o con el propietario de ese establecimiento, porque le estás haciendo ganar también más él, entonces es algo muy recomendable.

## **Merchandising vs Trade**

### **Marketing**

Como se menciona el tema del merchandising es una parte intrínseca del Trade Marketing no es la totalidad. Lamentablemente en este medio, hay algunas empresas que piensan que la gestión del Trade Marketing se focaliza netamente en negociar con un proveedor determinado, la compra x número de exhibidores y desarrollar un plan de colocación en el punto de venta en el menor plazo posible, muchas empresas piensan esto.

Sin embargo, es muy importante aclarar que el Trade Marketing trasciende, el Trade Marketing va más allá y basta mencionar lo siguiente: el punto de venta es un sitio donde convergen tres entes que son totalmente claves para la gestión de un negocio.

Primero, tienes el fabricante que llega con sus productos para que un consumidor los pueda encontrar y satisfacer su necesidad.

El segundo, es el comerciante que es el intermediario, quien de alguna manera, por un lado, llega con los productos que produce el fabricante y busca de alguna manera obtener la mejor rentabilidad posible.

El tercero, son los consumidores, quienes llegan a este punto de venta para abastecerse y satisfacerse un deseo o una necesidad determinada.

### **La preocupación por el cliente: el tercer pilar del trade**

Entonces, es importante aclarar que cada uno de ellos va con intereses distintos. Obviamente, el fabricante qué es lo que pretende: incrementar sus ventas y generar volúmenes e ingresos interesantes; el intermediario o distribuidor busca generar una rentabilidad y, el consumidor, busca satisfacer esa necesidad o busca precio o calidad.

Muchas veces son intereses que no son complementarios, allí es donde el Trade Marketing empieza a contemplar estos tres factores con el fin de que la gestión, no solo de su departamento, sino de la gestión de la empresa a la cual representa sea la más efectiva y, para ello es importante que como departamento atienda cada uno de estos tres intereses distintos, como ayer hablábamos de la incidencia y de la frecuencia, las cuales tienen mucha relación con el consumidor final y con el fabricante como tal.

Aquí se empieza a ver este tercer convergente que interviene en el punto de venta, porque como fabricante tiene dos clientes: tiene su cliente distribuidor, muchas empresas utilizan distribuidores tercerizados, algunos son propios, pero de alguna manera u otra es su cliente sea interno o externo, y, por otro lado, está el propietario del punto de venta y este dueño pasa a ser su cliente de alguna manera, en algunos casos de manera directa o indirecta.

Es importante recalcar que esos programas de fidelidad que aportarían mucho entre la relación proveedor - cliente o proveedor - intermediario, y para que eso tenga el mejor de los resultados, debería estar acompañado idealmente con un

plan de capacitación y formación de distribuidores o de quienes hacen la gestión de ventas o quienes hacen la relación directa con los clientes; con el fin de que cada vez, se vayan profesionalizando y a su vez ellos, al ser los ojos y la cara de la empresa, de cara al cliente puedan desarrollarse de la mejor manera y hacer una gestión cada vez más efectiva.

### **Una situación diaria en Ecuador donde no se ve toda esta gestión**

*“Uno va a la tienda de la esquina como consumidor final y compra un producto, pero el simple hecho de agarrar el producto, ya te estás ensuciándote las manos, entonces dónde está toda esta gestión (se está hablando de un multinacional enorme). Entonces...dónde está la gestión y lo que acabas de decir especialmente la capacitación.”*

Esto es un tema que va muy atado con lo que se mencionaba antes del tema del servicio, porque en consumo masivo también se ve la importancia del servicio detrás de esta atención y detrás de esta fidelización que se da a los clientes.

Es ideal y es por eso que esos planes de formación que se hagan con las personas que llevan el contacto con los clientes, conlleven la importancia que implica un buen manejo de producto y una buena atención con el cliente, una buena gestión en el punto de venta como tal, es decir, no es lo mismo que llegue un proveedor de una compañía "X", baje la caja del camión y le diga: ¡¡Señora ahí le bajo su producto!!!, le lance la caja y se va.

Es distinto que esta misma persona se baje y le diga: "Señora aquí está su pedido, primero verifiquemos si es exactamente lo que usted desea, segundo, déjeme ver cómo está su percha, le limpio la percha, le voy acomodar, vea este producto se le está caducando, que tal si lo cambiamos o para que no se le venza pongámoslo más adelante para que usted tenga una presencia apropiada en su punto de venta, limpiarle el exhibidor, el material que esté roto u obsoleto cambiarlo", es decir, es diferente.

Es bueno citar esto porque en otros países no necesariamente muy desarrollados, pero si se habla del caso de un país que está saliendo de una crisis muy fuerte como es Argentina, se llega a este país y los exhibidores y el trato de la gente, se ve unos exhibidores fabulosos y además se ve que el producto está en excelentes condiciones, en cambio en Ecuador se llega a la tienda y bueno por una parte la presentación de la tienda y por otra la presentación del producto. Como bien lo dijo Francisco está su nombre y tu marca, entonces sería bueno que se pongan más atentos, especialmente los de consumo masivo, porque uno llega, coge el envase y está hecho un asco y eso afecta la rentabilidad.

La rentabilidad.- Es el siguiente pilar y todo esto le afecta directamente, porque esa mala imagen le genera pérdida en ventas, porque la gente deja de comprar y por ende es una baja a la rentabilidad para la compañía en una marca "X" o un producto "X".

Dentro de la rentabilidad, el tema del Trade Marketing se focaliza en el manejo apropiado de la gestión de las marcas con sus respectivos empaques y

presentaciones por punto de venta, porque no es lo mismo, por poner un ejemplo que si se tiene un determinado producto con una presentación de regalo que se vende en un supermercado, se venda en esa misma presentación en una tienda de barrio que es de un formato pequeño, porque son formatos y momentos de compra distintos y, por ende, no van a poder satisfacer de una misma manera la necesidad del consumidor y seguramente se le puede hacer un daño muy grande al propietario de ese punto de venta pequeño, ya que se le está dejando un producto que no le va a rotar nunca y se le está dejando ahí en inventario y es algo que le genera pérdida al pobre propietario de ese establecimiento.

Entonces la rentabilidad es una consecuencia de todos los tres puntos que se habla anteriormente: incidencia, frecuencia y preocupación por el cliente.

Aquí, por ejemplo entra algo que está muy en boga hoy en día que es el famoso "Category Management" que no es nada más que el manejo apropiado de una determinada categoría en el punto de venta. Y cuando se dice "manejo apropiado" se refiere desde el punto de vista del fabricante y desde el punto de vista del propietario del punto de venta o de la cadena de autoservicios. Por ejemplo, si se va a un supermercado para hacer generalmente una compra planificada, eventualmente se hace una compra de relleno, pero generalmente es una compra planificada, entonces la gente va para reabastecer el inventario de su hogar; mientras que en una tienda generalmente es una compra de relleno, es decir, estoy camino a la casa, me llamó mi esposo y me dice: "sabes que nos quedamos sin leche por favor compra un litro leche, entonces en la

primera tienda que se encuentra en la vía se para, compra la leche y sigue, es una venta o compra al paso.

Entonces para ello es importante entender para qué están los canales, cuál es la ocasión de consumo que van a atender de mejor manera en base a ese análisis del comportamiento del consumidor que se vio anteriormente y, fruto de eso, se arma ese mix o esa mezcla de portafolio ideal para cada tipo de cliente, de tal forma que al ofrecerle al cliente ese mix apropiado, se le está dando un buen servicio, está incidiendo en su fidelidad, no se le está sobre-estoqueando, no se le está vendiendo por vender, se le está dando algo que realmente le va a servir y le va a ayudar a que salga adelante y, por ende, él también va a recibir su ganancia por ello. A su vez, al consumidor se le está dando la opción de que encuentre lo que realmente busca en el momento que busca y, finalmente, está el fabricante que al manejar eso equilibradamente va a tener una mejor rentabilidad.

### 2.6.3 Ejemplo de Trade Marketing Nacional



Figura 2.15 Presentación de acuerdo al cliente y ocasión de los productos de Ferrero Rocher

En este ejemplo se observa como los encargados de chocolates Ferrero Roche, se esfuerzan por tener la más variada gama de presentaciones de sus chocolates, llegando a tener productos casi personalizados a nivel de cliente, y ocasión, para de esta forma poder llegar de manera correcta a sus diferentes canales de distribución según sus diferentes necesidades. Y así lograr que el producto tenga mejor circulación en los diferentes puntos de venta.

### 2.6.1 Ejemplo Trade marketing internacional.



Figura 2.16 Productos de Nestlé, acorde a cada usuario.

MC lleva a cabo en más de 10 insignias del canal de distribución de alimentación las acciones multimarca que Nestlé realiza anualmente, en España.

Para cada una de estas insignias, MC diseña el material de comunicación de la promoción, así como su estrategia promocional e implementa el material PLV en los centros acordados.

Nestlé cuenta con la Promoweb como herramienta de control para todo el proceso promocional.

## 2.7 Publicidad en el lugar de venta (P.V.L, o P.O.P)



Figura 2.17 Publicidad en el punto de venta

La sigla PLV se corresponde con un tipo de comunicación abundantemente utilizado por los anunciantes que distribuyen sus productos a través de puntos de venta. La “Publicidad en el Lugar de Venta”<sup>60</sup> es una denominación aceptada por el mercado para referirse a los mensajes creados para ser instalados en los comercios a los que acude el público a comprar. Se trata de mensajes persuasivos que no utilizan los medios masivos como intermediarios ya que acuden directamente al momento en el que se toma la decisión y se adquiere el 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. Al contrario que en la publicidad masiva y en el resto de formas de las acciones de comunicación no convencional, con algunas excepciones, no transcurre un tiempo indeterminado entre la recepción del mensaje y la compra del producto. En este periodo el público puede olvidar las ventajas, la oferta y

---

<sup>60</sup> Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñis Gonzales; Centro de estudios financieros.

hasta la marca o recibir otros mensajes más competitivos, por lo que siempre actúa en contra de la efectividad buscada.

Para diferenciar mejor el PLV de otras acciones es preciso considerar que:

La función del PLV es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising. Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto de venta en el que coloca su material de PLV. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es PLV.

Los objetivos básicos de esta acción son:

Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.

Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.

Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

Hay muchos soportes para transmitir un mensaje de PLV. Existen materiales y adaptaciones ya muy trabajadas para maximizar el efecto, unos especialmente adecuados para el exterior del punto de venta y otros para cumplir su función en el interior de la tienda. Destacamos algunos de ellos:

- Cartel.
- Display, que viene a ser un cartel con un soporte que le permite auto sustentarse.

- Stop, panel que busca que el cliente potencial se pare a ver la información que contiene.
- Panel tradicional o luminoso.
- Expositor o distribuidor del producto, que facilita el alcance del producto o la información por el propio comprador.
- Material animado.
- Stand o puesto de información.
- Móvil, banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.
- PLV sonoro o audiovisual, que permite utilizar las posibilidades propias de estos medios ofreciendo, por ejemplo, demostraciones de uso el producto.

### 2.7.1 Ejemplo de Publicidad en el lugar de venta (P.O.P) nacional



Figura 2.18 La empresa Coca Cola, emplea material POP

La publicidad en el punto de venta de coca cola es directa clara y sin mucha creatividad en este caso puntual al momento de llamar la atención del cliente,

su estrategia se basa en la ubicación de los afiches troquelados indicando la sección de cada tienda o supermercado en la cual se encuentra sus producto.



Figura 2.19 Una vista típica en el mercado ecuatoriano de material POP

La competencia entre las diferentes marcas hacen que se conviertan los diferentes puntos de venta en una contaminación visual de comienzo a fin, en este ejemplo se ve como en una tienda común existen seis neveras de helados de diferentes marcas convirtiendo todo en un solo aglomerado difícil de descifrar, pero lo que los dueños de esta tienda lo que comentan respecto a esto es que es bueno por que siempre el cliente va a tener la variedad necesaria. Lo bueno de este tipo de publicidad y de lo que se trata en teoría y en practica es que muchas veces el consumidor no tiene definido una marca específica para el producto que va a comprar pero si la publicidad en el punto de venta es persuasiva la compra se inclinara favorablemente hacia la marca

que presente un mayor atractivo publicitario, logrando de esta manera llamar la atención del cliente.



Figura 2.20 En algunas partes apreciamos una mezcla creativa, para material POP.

Este es otro ejemplo de publicidad en el punto de venta, en estas cabinas telefónicas se encontró que los helados Coqueiros a parte de proporcionar una heladera también proporciono afiches a cada uno de los locutorios que hacen publicidad a su producto, tratando de generar en la persona que está hablando por teléfono la necesidad o el deseo de consumir uno de estos helados. Como una de las clasificaciones de BTL esta logra sorprender debido a que nunca se espera encontrar publicidad de helado dentro de una cabina, esta idea realmente es muy buena debido a que mientras las personas hablan por

teléfono poseen la capacidad de entender o captar un mensaje tan concreto como el de estos helados.



Figura 2.21 El uso de espacios es actualmente común en casi todo lugar.

Marlboro desde hace tiempo realiza una estrategia en el punto de venta pero ya no es en las tiendas o súper mercados sino en un sector más selecto como son los cafés, bares y restaurantes, como se puede ver en este ejemplo que se encuentra empotrado en las diferentes paredes de los bares restaurantes de la Plaza Fosh. Cumpliendo una vez más con el objetivo de la publicidad en el punto de venta.

### 2.7.2 Ejemplo de Publicidad en el lugar de venta (P.O.P) internacional



Figura 2.21 Una muestra creativa de un producto internacional.

Esta pieza fue desarrollada por McCann Erickson Brasil para su cliente Purina reflejan este espíritu muy bien. Mediante una gráfica creativa aplicada a elementos comunes en la gama existente para el punto de venta logran algo mucho más valioso que sólo exhibir el producto o la marca, ya que gracias a la gráfica, estos dos se unen para contar una historia donde los actores principales es la interacción entre producto y consumidor.

Al realizar una campaña PLV se deben tener en cuenta también aspectos logísticos, como la forma de enviar o entregar el material con el mensaje a los responsables del punto de venta o la conservación de los mismos. Cualquier PVL en mal estado está actuando contra la marca que aparece en él.

## **2.8 Guerrilla marketing o ambient marketing**

Muchas empresas tratan de captar la atención del consumidor. Los esfuerzos publicitarios de las llamadas compañías del brick and mortar<sup>61</sup>, brick & clicks<sup>62</sup> y exclusivamente clicks, están inmersos en una batalla permanente por posicionar su marca dentro de la mente de los consumidores<sup>63</sup>.

El bombardeo de mensajes publicitarios es constante, y los consumidores nos hemos vuelto cada vez más inmunes a esa saturación publicitaria. Esto ha provocado que los profesionales se den cuenta que no siempre es necesario realizar desmedidas inversiones de dinero en un anuncio para generar conciencia de marca. Por el contrario, técnicas poco convencionales, como las denominadas marketing de guerrilla o ambient marketing, en ocasiones pueden atraer una gran atención hacia la marca, o tráfico a los sitios en Internet, sin la necesidad obligatoria de gastar grandes cifras en medios convencionales.

Marketing de guerrilla también conocido como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street. Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984, que se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. Invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad. En comunicación el objetivo tiene dos

---

<sup>61</sup> Empresas tradicionales cuya actividad comercial se realiza off line, en contraste con empresas que realizan su actividad exclusivamente en el Internet.

<sup>62</sup> Empresas que utilizan métodos de ventas basados y no basados en el Internet.

<sup>63</sup> Guerrilla Marketing For consultants; Jay Conrad Levinson, Michael w. McLaughlin; John Wiley & Sons, Inc; New Jersey; 2005.

vertientes diferenciadas. Además de captar la atención del consumidor, se trata de captar la atención de los líderes de opinión y lograr que éstos escriban o generen “historias” paralelas alrededor de la idea, para producir el mayor impacto posible.

La efectividad del marketing de guerrilla se mide por el crecimiento constante y creciente de las ventas, de la satisfacción de la base de clientes, de la participación activa en el mercado, y todo ello apoyado en servicios o productos de calidad. El seguimiento de las acciones emprendidas es otra tarea fundamental. A menudo tenemos que medir el comportamiento de los clientes más fidelizados, para maximizar por parte de éstos, la prescripción de nuevos clientes

Aunque los competidores no conozcan a determinada marca todavía, esta marca si debería conocerlos a ellos. Un arma obligada del equipo de “guerrillero” consiste en tener un dibujo claro de la realidad, entendiendo esta realidad como la diferencia entre la manera que se conduce el negocio del que se forma parte, comparada con la forma en que lo hace la competencia. El objetivo final es hacer todo lo que hace la competencia pero mejor que ellos.

Los guerrilleros “espían” a sus competidores, su sector, y especialmente deberán espiarse a ellos mismos. La búsqueda de la objetividad será un importante aliado, y aunque a veces puede resultar un trabajo doloroso - especialmente cuando nos damos cuenta de los errores de la marca para la cual se trabaja, se permite aprender de ellos y realizar los ajustes necesarios para mejorar la empresa.

La información es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa. Obtener datos de interés sobre el sector que nos compete, la competencia, o bien nuevas oportunidades de negocio puede resultar más fácil y económico de lo que parece.

## **2.9 Las diferencias entre el marketing de guerrilla y el tradicional**

La primera diferencia que apreciamos entre ambas técnicas es la diferencia en cuanto a inversión. En vez de invertir dinero en el proceso de marketing, se invierte tiempo, energía e imaginación. Por tanto, no está orientado a compañías con abultados presupuestos, sino a las empresas carentes de grandes recursos económicos que deben actuar en este sentido como una guerrilla, midiendo cada una de sus acciones y tratando de maximizar la efectividad de cada una de las acciones emprendidas.

La suposición en el marketing de guerrilla no será un arma efectiva, que deberá ser remplazada por la ciencia de la psicología, actual ley del comportamiento humano.

La estrategia de marketing de guerrilla requiere que todas las áreas de la empresa, por pequeña que ésta sea, estén unidas detrás del mismo objetivo. La información que tienen las diferentes áreas debe ser compartida para que de esta sinergia surjan resultados positivos.

Otra herramienta muy valiosa a la que las empresas pueden sacarle mucho provecho serán las alianzas. Asociarse con otras empresas detrás de un objetivo común y compartido, sumando esfuerzos y compartiendo resultados, suele resultar una alternativa muy interesante. Un ejemplo productivo de esta asociación puede ser la publicidad mancomunada, en donde varias empresas

complementarias pueden unirse para contratar, durante un periodo de tiempo, diversas páginas de publicidad. Con esta fórmula compartida, la publicidad resultará más barata.

El marketing de guerrilla no busca grandes crecimientos y diversificación, sino un crecimiento en beneficios y el mantenimiento de sus objetivos, algo que ciertamente no es nada fácil de conseguir. Su mensaje no apunta a grandes colectivos, sino que se centra en nichos del mercado y comunidades reducidas, muy difíciles de abarcar por las grandes empresas. La especialización, y una propuesta única y diferenciada de la competencia, son valores que deben ser percibidos.

Las palabras clave de esta estrategia, son Presencia y Actividad. Cada uno de los clientes actuales y potenciales están constantemente bombardeados por propagandas, promociones, marketing directo, tele marketing y otras diversas formas de aproximaciones y comunicaciones provenientes de los competidores. Para atraer y retener la atención de esos clientes localizada en la marca para la cual estamos trabajando y no dispersa entre algunos o todos los competidores, se debe comunicar a los clientes actuales y futuros desde todas las direcciones posibles y rentables, por largos y extendidos períodos de tiempo, de manera regular, sistemática y eficiente. Por ello, no se tendrá que considerar un gasto como grande o caro en sí mismo. Un gasto debe considerarse caro, por pequeño que sea en términos absolutos, cuando el retorno que se obtiene es inferior al gasto o inversión que se ha realizado.

### **2.9.1 Algunos ejemplos de éxito**

Este tipo de marketing se distingue por agrupar todas aquellas acciones dirigidas a llamar la atención, generando rumores que vayan de boca en boca, de manera que el receptor del mensaje sea también emisor, y por lo tanto, evidenciando su mayor ventaja: unos costos mucho menores que un anuncio de 30 segundos en televisión.

En un artículo en “The Economist” aparecían recopilados algunos de los ejemplos más notorios. Como el que ocurrió Las Navidades del 2004, cuando se tiraron al suelo 8.000 carteras en medio de una de las calles más comerciales de Manhattan. Cuando los curiosos paseantes recogían y abrían la cartera sólo encontraban una cosa: una tarjeta que invitaba a abandonar la vorágine consumista de esos días y hacer un donativo en CharityCounts.com.

En otro ejemplo bastante ingenioso (realizado por AskJeeves.com) se implementó una estrategia que pasó a ser denominada “Branded Fruit” (frutas con marca), en la cual se pegaban pequeñas calcomanías publicitarias con el logo de la marca Ask Jeeves en 16 millones de manzanas, 40 millones de naranjas y 100 millones de plátanos, los cuales fueron distribuidos en miles de supermercados.

### **2.9.2 Las tres premisas básicas**

Aunque siempre existen casos de éxito evidentemente constatados, también hay múltiples ejemplos que han terminado en un estrepitoso fracaso. Con el fin de evitar estas últimas situaciones es necesario partir de ciertas premisas para obtener resultados positivos de cualquiera de estas acciones. Las tres

premisas principales son: que se dirijan a todos los sentidos, que se ciñan al concepto, eje de comunicación de la empresa y que se acerquen al cliente, es decir, que se basen en los hábitos y costumbres del público objetivo para sorprenderlos en sus actividades cotidianas.

Como se puede deducir de las anteriores explicaciones, puede decirse que todo es posible en el “marketing de guerrilla”. Aunque, desde luego, debe quedar muy claro que no se trata solamente de salir a la calle para pintar las paredes o gritar el nombre de la empresa.

Lo fundamental en este tipo de acciones de marketing es que exista una estrategia planeada en función de unos objetivos, en términos de valor del sitio o del producto; que el mensaje conecte con el público objetivo, en función de sus intereses y la forma en que están expuestos tanto a los medios online como convencionales; que dicho mensaje tenga una proposición de valor o beneficio para ellos; y por último, que sea creativo y llegue al receptor de una manera original.



Figura 2.22 Esta ingeniosa campaña de guerrilla cumple con todas las expectativas que uno tiene de la comunicación para esta marca. La agencia responsable es **Lowe Brussels**, Bélgica. La idea es simple y muy buena.

### **2.9.3 El marketing viral como una técnica del marketing de guerrilla**

El marketing viral y la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos video clips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de

correo directo), buen "target", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un coste bajo. La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de Internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (business-to-consumer o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación "boca a boca" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Marketing Integradas (Integrated Marketing Communications, IMC).

El término *marketing viral* fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico, como Hotmail de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe en media el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en

epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva ascendente.

Si cada usuario manda un correo a más de un usuario sensible entonces en teoría la campaña durará eternamente, o por lo menos hasta que todos los usuarios sensibles hayan recibido el mensaje. Incluso si dicho mensaje no se envía con tanta frecuencia, seguirá siendo enviado muchas más veces de las que lo fue inicialmente. Por ejemplo, consideremos una campaña que empieza enviando un mensaje a 100 usuarios. No todos ellos reenviarán el mensaje original, pero algunos de ellos quizá lo hagan. Este "algunos" puede ser comprobado mediante investigación de mercado; digamos que resulta ser un 80%, y que cada uno de estos lo reenvían a tan solo un amigo.

Puede investigarse la esperanza de vida de una campaña semejante, pueden generarse fórmulas más complejas para calcular la expansión real, pero esta es la forma más simple de trabajo para la mayoría de departamentos de marketing. Así que la campaña final habrá supuesto el costo de enviar el mensaje a esos 100 usuarios, y el resto (357 en este ejemplo concreto) serán usuarios que han recibido la campaña de marketing a través de métodos virales, normalmente sin coste para la compañía.

Evidentemente este es el caso para campañas con tasas de reproducción inferiores a 1. Supongamos una campaña con una tasa de reproducción mayor, es decir, cuando cada usuario que reenvía el mensaje lo hace a más de un amigo, de forma que el total de mensajes de cada generación es mayor que el de la generación anterior. En ese caso, la campaña tiene la capacidad teórica

de continuar hasta que toda la población "sensible" haya recibido por lo menos una copia. El costo sería el mismo que antes, pero alcanzando un público muchísimo mayor.

#### **2.9.4 Tipos de campaña viral<sup>64</sup>**

Pásalo: Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son la cadena de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los vídeos clips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través de boca a boca. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma dramática. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

---

<sup>64</sup> Marketing, Publicidad y ventas en Internet; Gabriel Olamendi; Unilibro; 2000.  
(Gabriel Olamendi Profesor del Master de Marketing y gestión comercial.)

Marketing encubierto: Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o pasarlo. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de marketing. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios Web amateurs y auténticos movimientos underground.

Marketing del rumor: se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y auto replicado que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse.

#### **2.9.5 La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas:**

**Web a boca**: escribiendo en un formulario basado en Web que convierte la información entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios Webs de periódicos y agencias de noticias que se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo

a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.<sup>65</sup>

**E mail a boca:** Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos "comprometidas".

**Mi a boca:** quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante Mi boca que si el mismo amigo lo enviara por mail.

**Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.

**Bluetooth:** El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

---

<sup>65</sup> Guerrilla Marketing For consultants; Jay Conrad Levinson, Michael w. McLaughlin; John Wiley & Sons, Inc; New Jersey; 2005

**Tamaño:** Si el contenido viral es un video clip o un fragmento de vídeo, puede ser demasiado grande para que lo reciba el destinatario. Sin embargo, las nuevas tecnologías están eliminando ese problema, a medida que las conexiones de Internet se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.

**Formato del medio:** Una campaña de marketing viral no tendrá éxito si el mensaje está en un formato que la mayoría de gente no pueda usar; por ejemplo, si se usa un software en concreto que no sea de uso generalizado.

**Fichero anexo de correo:** Mucha gente recibe marketing viral mientras está en la oficina, y el software antivirus o el firewall de la compañía pueden interceptarlos y evitar que se reciban.

**Sistema de referencia:** Para que una campaña viral tenga éxito, debe ser sencilla de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego o competencia, pedir que se introduzca una dirección de correo de una tercera persona debe ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa para poder hacerlo.

**Sabotaje:** El descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular puede hacer que las redes sociales empleadas pasen a informar a la gente de dicha intención comercial, promoviendo un boicot formal o informal

contra la compañía o producto en cuestión, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto.

### 2.9.6 Ejemplo Guerrilla marketing o ambient marketing nacional



Figura 2.23 Aplicando el marketing de guerrilla para hacer propaganda electoral.

En la campaña política del actual presidente lo que predominó fueron los medios alternativos, aquí encontramos uno de ellos el cual consiste que motos circulen por toda la ciudad llevando banderas del partido político.



Figura 2.24 Una muestra en la ciudad, es la de Aki.

Este es un claro ejemplo del Marketing de Guerrilla que se encuentra en la ciudad, la cadena de súper mercados AKI mando a pintar todos los postes de los alrededores de su local en los chillos, según el reglamento del cantón Rumiñahui esto esta es prohibido debido a que los postes son propiedad del Estado y nadie los puede pintar sin permiso alguno, esta cadena después de hablar con el alcalde no recibió ninguna multa, debido a la creatividad expresada en los mismos, pero si logro dejar muy claro que el marketing de guerrilla es arriesgado y muy creativo, porque, por lo general en esta ciudad la

información que se encuentra en los postes no es pintada y de supermercados no es común.<sup>66</sup>

Ejemplo Guerrilla marketing o ambient marketing Internacional

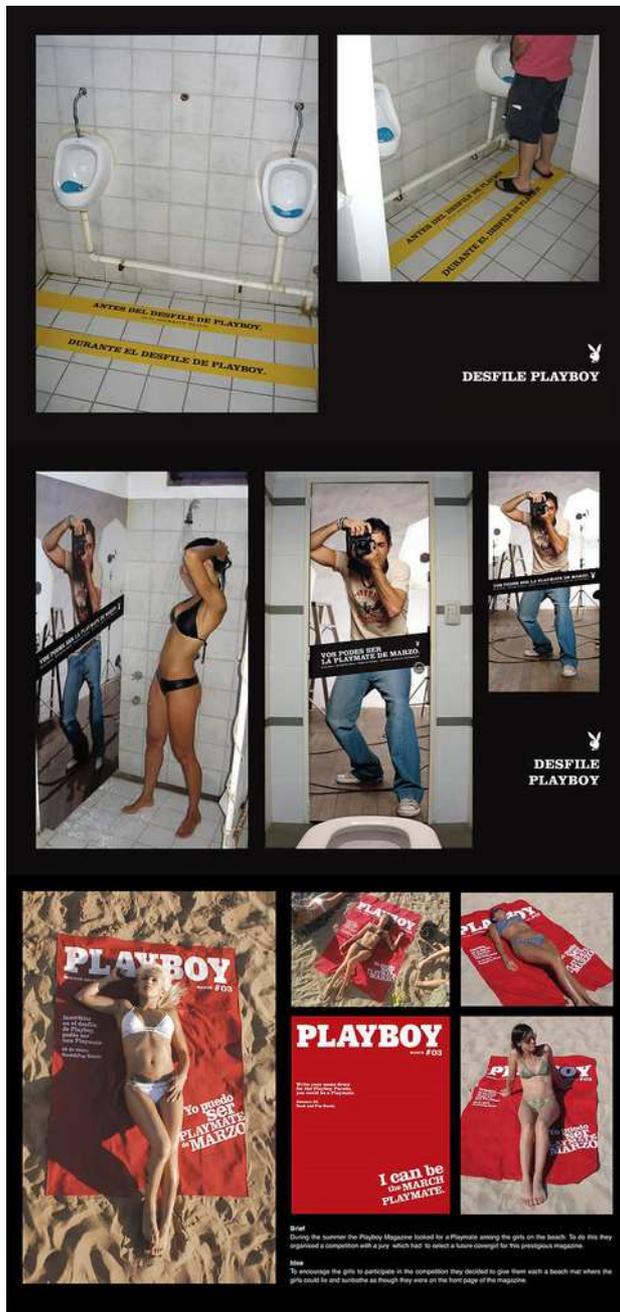


Figura 2.25 Playboy siempre hace uso de su toque elegante.

<sup>66</sup> Entrevista a Francisco Pasmíño, Subgerente Mega-Maxi San Luís.

Para el desfile de Play Boy se realizaron tres acciones de marketing de guerrilla muy puntuales la primera haciendo alusión a la excitación que pueden causar en las modelos en su grupo objetivo. La segunda puso en las duchas y baños de las mujeres una gigantografía con la imagen de un fotógrafo y la tercera puso las potadas en tamaño agrandado de la revista con modelos reales lo cual logro causar un impacto y sensacionalismo en el lugar donde se realizo esta acción. Esto nos demuestra que el marketing de guerrilla logra generar un impacto profundo en el actual y posible consumidor mediante un desarrollo profundo de la creatividad.

## **2.10 El Internet**

Si la publicidad "Below The Line" es todo lo que no son los medios masivos entonces podemos determinar que el Internet de cierta manera pertenece a los dos grupos, porque se sabe que es un medio masivo, ya que a nivel mundial cuenta con alrededor de 500 millones de usuarios y posee tasas de crecimiento a nivel continental, donde hay países que tienen ya al 8% de la población "internetizada", es necesario suponer que Internet es un medio masivo por lo tanto en determinados segmentos. Todo esto se encuentra basado en los estudios realizados en España por la empresa EGM.<sup>67</sup>

Por otro lado se ha convertido también en un medio que en nuestro país llega a gran parte de los emigrantes y sus familias, ya que por el "Chat" y el "mail" logran mantenerlos en contacto permanente y es una buena estrategia para este segmento, seguro logrará aumentar las ventas, en lo que se refiere a este ejemplo.

---

<sup>67</sup> Estudio General de Medios, Realizado por AIMC. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

“ En un mercado cada vez más creciente en Latinoamérica, vertiginoso en algunos países como Brasil, Argentina y México, o más lentos como Ecuador y Perú, Internet se está convirtiendo en una de las herramientas más útiles en el mundo publicitario contemporáneo. Los ejecutivos han entendido que el 30% de penetración de la Web en Latinoamérica es absolutamente redituable para la exposición y venta de productos”<sup>68</sup>.

Es por la creciente demanda de este medio que en el 2006 se realizó la segunda jornada Latinoamericana de publicidad interactiva, en la cual se trabaja en el desarrollo y entendimiento de este mercado, que cada vez demanda más atención y dedicación. “Nuestro objetivo es concienciar a los anunciantes y a las agencias acerca de cuanto está creciendo el uso de los medios electrónicos y, por ende, como los anunciantes deben invertir mucho mas en publicidad en Internet por que tienen mucha más audiencia”<sup>69</sup>

“ Para Mario Bozas, de la gerencia de nuevos medios del diario La Nación, “ hay por lo menos 28 ventajas de publicitar en Internet”. Pero una de las principales viene dada por el tiempo que la gente está expuesta a la Red. Otra es porque es un medio mucho más específico y fragmentado que uno tradicional. ” El alcance es el de un medio masivo con los beneficios de la interactividad y la personalización”. Los beneficios realmente son los que destacan en general a los medios No tradicionales, y por lo cual se tornan cada vez más llamativos y más efectivos.

---

<sup>68</sup> Lideres, lunes 18 de septiembre del 2006

<sup>69</sup> Presidente de IAB (Interactive Advertising Bureau).

Según un artículo publicado en Líderes del 18 de Septiembre del 2006, la ventaja fundamental que tienen los medios alternativos sobre los medios tradicionales, es que se logra tener total control de la publicidad y los cambios de estrategia que pueden realizar sobre la marcha mientras dure la campaña. " Toda información es trackeable (modificable), como el 'e-mail marketing', que es medible".

En nuestro país se están desarrollando grandes proyectos para que las microempresas puedan crecer con el apoyo del Internet. La empresa Micronet ha puesto en marcha un proyecto que está siendo empleado en Otavalo, Ambato, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo, Santa Elena, Quevedo y Loja. El cual consiste en brindar servicios de soporte y capacitación a la micro y pequeña empresa, mediante la tecnología de punta, al lograr que los empresarios hagan publicidad de sus productos en este medio, se logrará que sus empresas aumenten el volumen en ventas y que así crezca el mercado ecuatoriano generando más empleo.

Así como para los publicistas, el Internet se ha convertido desde hace ya varios años en una eficaz herramienta para llegar a un determinado grupo objetivo. Para los consumidores ecuatorianos se está convirtiendo en un verdadero dolor de cabeza, debido a que por medio del correo electrónico se envían "mails" con diferentes tipos de publicidad, estos correos electrónicos en el mundo de la tecnología son conocidos como "spam" que quiere decir correo basura, estos correos llegan a diario a nuestras cuentas, muchos se preguntaran como consiguen las direcciones, pero esto es muy fácil, ya que existen en nuestro

país varias bases de datos de diferentes grupos, que cuentan con esta información, por ejemplo en la página de Internet mercado libre para Ecuador se encuentran varias bases de datos, que son vendidas de forma deliberada, pues una de las reglas de este lugar es que, está prohibida la venta de las mismas. Lo grave para los consumidores y lo bueno para los publicistas es que en el Ecuador aún no existe una ley que castigue a este tipo de publicidad, con la que otros países ya cuentan. ” La legislación Ecuatoriana no tienen al “spam” calificado como un delito. Si el usuario quiere poner una demanda, simplemente puede alegar ante un juez que fue afectado en su derecho a la intimidad. En el número 20 del artículo 606 del código penal se establece esto como una contravención de tercera clase: quienes violen el derecho a la intimidad. Son de USD 7 a 14 de multa y prisión de dos a cuatro días. ” Esto es lo que dice un artículo publicado en Lideres del diario el Comercio de el lunes 18 de septiembre del 2006.

Por otro lado para el director creativo de la agencia De Maruri cree que, por el Internet hay que tener respeto hacia el usuario, porque la publicidad puede convertirse en algo negativo en segundos. ” Cuando hay la sensación de que te invadieron, el producto es descartado y entonces puede ser contraproducente. Lo peor es ser clasificado como un intruso. ” Para lograr esto dice Pozano, están las bases de datos. ” Es clave por qué no desperdicias dinero en medios masivos al tener un ‘target’ segmentado”.

Lo inquietante de este medio alternativo como, de otros tantos es que de cierta manera se viola la privacidad del consumidor, nos metemos en sus vidas sin

permiso alguno, lo cual deja entrever que esta publicidad es más agresiva, por lo tanto de mayor impacto.

Por otro lado tenemos el estudio realizado por la empresa Hispasec Sistemas, este es un laboratorio especializado en seguridad y tecnologías de información, el cual se da cifras concretas y a la vez espeluznantes de cuál es el costo para los consumidores de este tipo de publicidad y para las empresas para las cuales trabajan. Esta empresa explica " El costo anual del 'spam' llega a mas de USD 255 millones, para usuarios domésticos. Mientras tanto, la perdida para las corporaciones Estadounidenses bordea los 8900 millones". Como es obvio, los costos en pérdidas a causa del spam en nuestro país, no son tan altos debido a la diferencia que existe en su población y cantidad de cibernautas, pero hay que dejar en claro de que la perdida cada vez va a seguir creciendo, es por esto que La Superintendencia de Telecomunicaciones de nuestro país, se encuentra trabajando en las regulaciones para controlar este tipo de publicidad no convencional.

Una vez que se conoce un poco más este medio, es de vital importancia saber qué es lo que pasa con este tipo de publicidad, debido a que cada vez existe más variedad e interactividad, el exceso de la misma está molestando a los consumidores, pues mientras navega aparece en todas partes y como con tan solo minimizar o cerrar la pagina, el problema se resuelve. Pueden los publicistas no llegar a tener contacto con el consumidor.

Desde que el Internet se creó y se masifico, han creado gran variedad de posibilidades para los consumidores y publicistas, en lo que respecta al área de publicidad.

A continuación se detalla lo más importante en esta área:

Banner: este tipo de anuncio es el más tradicional en Internet, aunque los anunciantes están dejando de lado sus temores y cada vez se arriesgan con diferentes tipos de publicidad. El peso de esta información no debe sobrepasar los 12kb, en la actualidad su tamaño estándar debe conservar sus medidas en 468 x 60. las tarifas son establecidas para la mayoría de páginas.

Botón: Es un banner más pequeño que se coloca en los laterales de la pagina. No existe un tamaño determinado pero los más usados son de 80 x 80 y 90 x 90 píxeles.

Enlace de texto: este es el tipo de expresión mínima de publicidad en Internet, si es una página de libros de una empresa determinada, se diseña un apartado con una lista llena de las sucursales de esta empresa donde puede comprar estos libros. Además esto representa un valor extra para los usuarios, se puede vender el enlace.

Patrocinio: Si el anunciante no quiere compartir su espacio con otra marca, se queda como patrocinador. La forma de establecer el patrocinio por lo regular es el banner. No existe una tarifa definida debido a que esto depende de la página.

Pop up: Es conocida también como ventana flotante porque sin previo aviso aparece en la parte superior izquierda de la pantalla su peso no debe ser superior al de 12 Kb y su tamaño promedio es de 200 x 200

Súper sitial: Su formato y peso son iguales a los del pop up pero este tipo de publicidad solo aparece en los tiempos muertos d la navegación.

Algunos anuncios se convierten en una invasión, pues en el banner uno elige entrar, pero en casos como los 'pop up' había que clicar para luego cerrarlos. Así la atención se enfoca en este espacio.

Para estos expertos entrevistados por Líderes el 17 de Julio del 2006. Este método funciona, pese a ser invasivo y molesto. Lo que pasa es que, está muy bien desarrollado y el 'pop up' le gana al usuario, uno se queda enganchado viendo el mensaje.

“La ventaja de Internet es que podemos segmentar el mercado con tanta apreciación que sabemos exactamente el gusto de los consumidores y podemos personalizar la publicidad de cada cliente”.

La mejor manera de hacer publicidad en Internet, es la concordancia de lo que se promociona con el medio al que uno se dirige, opinan estos expertos entrevistados.

Por ejemplo en Estados Unidos, las compañías de alimentos están utilizando cada vez más el Internet para profundizar la exposición de los niños a mensajes de marketing, crean juegos interactivos, con los productos y personajes de la marca, haciendo así que el límite entre la publicidad y el entretenimiento pase a ser casi indeleble, estos juegos en línea son encontrados en las páginas de las diferentes marcas, las cuales dicen tener contenido editorial y no publicitario. Llegando de una manera creativa a un sector muy importante de consumidores en potencia.

Es por esto, que la imagen que es presentada en la Web de una empresa debe ser lo más creativa, llamativa, interesante y entendible que se pueda, para que

los consumidores vuelvan una y otra vez a nuestra página y se pueda llegar a ellos de la forma más correcta posible.

El 23 de octubre fue publicado un anuncio titulado el Internet amenaza a la TV por cable, en el cual se habla de que cada vez en la red existe más información que es transmitida por el cable llegando a superar muchas veces la misma. "Vídeo clips, películas de aficionados, conciertos de música: los usuarios de la red suministran cada vez mas contenidos a los sitios comunitarios. Estos espacios que pretenden hacer la competencia a los gigantes de la televisión por cable. El desafío se perfilaba con claridad en el reciente Mercado Internacional de programas de televisión (Mipcom) de Cannes (Francia). Ahí se demostró que la nueva generación de medios virtuales prospera y amenaza con cambiar la faz de la televisión en el mundo"<sup>70</sup>.

Como podemos ver los medios alternativos llegan a competir entre sí, o logran crear algún tipo de alianza con lo que podríamos llamar su competencia directa, por que se vuelven tan eficientes que crecen hasta el punto de llegar a absorber a su competidor más débil o más viejo en este caso.

El canal de televisión MTV y el buscador más usado en china, Baidu.com firmaron un acuerdo por lo cual la firma estadounidense ofrecerá 15000 videos musicales y canciones a través de la Web china, esto fue informado mediante un comunicado emitido por este buscador. Como se puede ver las alianzas comienzan, para ayudarse a crecer juntas o para aplastar al más débil.

---

<sup>70</sup> Revista lideres, 23-10-06.

En el caso de Google es diferente porque este conocido buscador lo que hizo es llevar su publicidad a un medio tradicional para lograr llegar a más clientes de forma masiva ya que de forma específica, ellos tienen el control.

### 2.10.1 Ejemplo de Internet Nacional

The screenshot displays the FARRA INC.com website interface. At the top left, the logo reads "FARRA INC.com" with the tagline "Bringing the future now..." and the date "Domingo 19 de Agosto de 2007". The main content area features four advertisements: "HOTEL ITALIA En la ciudad de Cuenca", "TU PUBLICIDAD AQUI" with a "Yes" button, and "SE BUSCA UNO CROQUIS AUTOCROQUIS PARA TRANSLACION DISEÑOS" with a dog image and "ZOO" logo. A green banner below the ads states "<<<>> YA TENEMOS MAS DE 200.000 VISITAS <<<>>". Below this, it says "1 Usuarios INC en este momento ...". A horizontal menu contains icons and labels for "Parejas INC", "Moda INC", "Restaurantes INC", "Chicas INC", "Bares INC", "Tunning INC", "Excursionista INC", and "Especiales INC". At the bottom, there is a banner for "este año será regalado" and a box titled "La Frase INC..." containing the text: "Yo no estoy de acuerdo con lo que usted dice, pero me pelearía".

Figura 2.26 Una aplicación de las actividades hechas por internet

En la actualidad el uso de los medios modernos como el Internet permite crear productos de publicidad de forma fácil y sencilla con alta creatividad y de gran alcance y distribución hacia un público objetivo, extendiéndose incluso más allá de lo planificado gracias a los alcances que le permite e Internet podríamos decir; que toda campaña virtual es internacional.,

## 2.10.2 Ejemplo de Internet Internacional

The screenshot displays the Hotmail website interface. At the top, there are navigation links for 'Página Principal', 'Hotmail', 'Compras', 'Grupos', and 'Messenger', along with a 'Cerrar Sesión' button and a search bar. Below this, there are several promotional banners for HP, TV PARA EL MUNDIAL, Mercado Libre, and PENTIUM 4. The main content area features the Hotmail logo and navigation tabs for 'Página principal', 'Bandeja de entrada', 'Redactar', 'Calendario', and 'Contacto'. The user's email address 'natasha\_as@hotmail.com' and a Messenger status 'Aparecer sin conexión' are visible. The email inbox is shown with a table of messages:

| De                   | Asunto                                       | Fecha  | Tamaño |
|----------------------|--|--------|--------|
| Bumeran Empleos      | Día Internacional de Internet                | 18 May | 3KB    |
| RUMI // ASIA DE CUBA | Listas FREE                                  | 18 May | 3KB    |
| BIG ONE              | SAB 20/5 ALDO HAYDAR.                        | 17 May | 2KB    |
| jazmin orsenigo      | Nombre del medicamento (Para Mujeres)        | 17 May | 14KB   |
| Sonia Vecino         | Rv: tu edad en chocolate! MUY BUENO/Genia... | 16 May | 55KB   |
| jazmin orsenigo      | Q Recuerdos, por Pergolini y Delapunte       | 16 May | 7KB    |
| Alejandra Bergman    | FW: LA GRIPE AVIAR.                          | 16 May | 394KB  |
| Alejandra Bergman    | RE: Tambien tienen un mundo???               | 12 May | 9KB    |

On the left side, there is a 'Carpetas' (Folders) section with a storage indicator '44% de 25 MB' and a list of folders including 'Bandeja de entrada (13)', 'Correo electrónico no deseado', 'Borradores', 'Mensajes enviados', 'Papeleras (12)', and several personal folders. On the right side, there are additional advertisements for 'DE MARCA' and 'PENTIUM 4'.

Figura 2.27 Mucha información recibida en el internet.

En el sitio Web de Hotmail, podemos encontrar una amplia variedad de banners creativos o simples de publicidad, con diversificación de diferentes tipos de productos, logrando de esta manera poner al usuario en contacto con información que no solicito, pero que si es de su interés con un simple clic puede tener a su alcance de inmediato.

## 2.11 Merchandising

El establecimiento comercial es el lugar en el que se materializa la compra. Al margen de alternativas como la venta por catálogo o a través de Internet, representan el punto físico privilegiado para cerrar el esfuerzo de influencia sobre las preferencias y la decisión de consumidores y clientes. El merchandising es un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y a animar su comercialización. Representa una función que está a disposición tanto de las grandes superficies, como del pequeño comercio, ya que facilita a ambos la adecuación a su público, obteniendo máximo partido de las ventajas que ofrecen. Se trata de convertir el sitio donde se acude a comprar en un lugar práctico y agradable<sup>71</sup>.

El sector de la distribución se ha desarrollado espectacularmente en las últimas décadas lo que, como siempre ocurre en los mercados, ha elevado la rivalidad entre las distintas empresas y opciones que los consumidores tienen a su disposición. A ello se une que los niveles de exigencia por parte de éstos son cada vez mayores, teniendo en muchos casos que optar por la especialización del negocio. Hay distintos tipos de establecimientos que se pueden clasificarse conforme a varios criterios. Se propone una diferenciación muy sencilla:

- Comercio tradicional, en el que el público tiene que solicitar a un vendedor o dependiente el producto o servicio que desea. Esta figura puede realizar un amplio número de funciones, desde escuchar, orientar,

---

<sup>71</sup> Marketing todo terreno; Gabriel Olamendi; Unilibro;2000.

enseñar, ayudar o convencer sobre la oferta disponible a, simplemente, despacharla.

- Comercio en libre servicio, en el que los compradores acceden directamente a la mercancía que está expuesta, sin que un vendedor medie ni influya en su decisión (autoservicio).

En unos y en otros el escaparate, la iluminación, el color, la organización, el mobiliario, las zonas de exposición, la facilidad en el momento de pagar, la limpieza, la actitud de los vendedores, entre otros, son aspectos que influyen directamente en la compra.



*Figura 2.28 Ejemplo de Merchandising*

El merchandising se propone dos áreas de trabajo. La primera es la distribución global de los espacios del establecimiento, que está en función del tamaño del local y del surtido de productos y familias de productos; éstas deben clasificarse de acuerdo con criterios de categoría y selección. La segunda área de trabajo es la colocación específica de los productos y servicios en cada punto del espacio que está a disposición del público. El principio general en

este apartado es que una presentación correcta, cómoda y atractiva para el cliente favorece la rentabilidad para el detallista.

En cualquiera de estas áreas, es preciso contar con la información proporcionada por la experiencia y los estudios de mercado sobre el comportamiento de los consumidores, sus necesidades, gustos y deseos, especialmente de los que forman la clientela habitual de cada punto de venta.

Los establecimientos tienen una zona caliente que es recorrida de forma inconsciente al entrar desde el punto de acceso y una zona fría que no van a recorrer a no ser que atraiga su atención. La ubicación de la puerta de entrada y las cajas influyen en el recorrido y en la separación entre las zonas caliente y fría. En Zonas frías se suelen ubicar productos de primera necesidad que el cliente va a buscar por propia iniciativa.

### 2.10.3 Ejemplo de Merchandising Nacional



Figura 2.29 Arreglos típicos para poder ganar dinero.

La guerra de las dos marcas de cervezas continúan, la lucha por captar la mayor cantidad de consumidores jóvenes que asisten a este tipo de locales hace que las diversas marcas lleguen hasta el punto de estar tan cerca que ante un consumidor distraído se puede generar una confusión, En este ejemplo podemos apreciar como el vendedor ha realizado un arreglo de los productos, para captar la atención de los jóvenes consumidores, adaptando un espacio, que presenta una solución completa a la necesidad de la bebida.



Figura 2.30 Ejemplo de merchandising nacional.

En este ejemplo podemos ver como la empresa maratón sport, aprovecha la imagen del club de la liga, para vender sus camisetas, se aprecia también la explotación de otra marca, lo que le hace un medio fácil de acaparar la atención de los consumidores.

#### 2.10.4 Ejemplo de Merchandising Internacional

Un ejemplo de esto es el "merchandising de personajes" (**character merchandising**), que se la adaptación o explotación secundaria de las

características de la personalidad (nombre, imagen, apariencia) de un personaje ficticio o persona física.

Algunos ejemplos de este tipo de merchandising son: un juguete que reproduce un personaje de ficción como Mikey Mouse; una camiseta que tiene la imagen de las Tortugas Ninja; la marca "Alain Delon" de un perfume para hombres; calzado deportivo con el nombre "Andre Agassi".

Como sistema organizado, el merchandising de personajes se atribuye a los Estudios Walt Disney, por 1930, en Burbank, California. Cuando la empresa creara los personajes de las tiras cómicas Mickey, Minnie, Donald y otros, uno de los empleados, Kay Kamen, estableció un departamento especializado en la explotación comercial secundaria de los personajes. Para sorpresa de muchos el éxito de la división fue inmediato y se comenzaron a otorgar licencias para la manufactura y distribución masiva de camisetas, juguetes, botones, bebidas, gorros y otros muchos productos, con la imagen de los personajes de Disney.



Figura 2.31 Merchandising , explotando la figura del raton mickey

## **2.12 Emplazamiento de producto y “bartering”**

Desde principios de los años 90, los anunciantes han reaccionado ante la saturación publicitaria buscando alternativas a sus formas clásicas de aparición. En el caso de los medios audiovisuales se han planteado curiosas soluciones que persiguen ampliar la seguridad de contacto con el público objetivo. Entre ellas el emplazamiento de producto o “product placement” y el “bartering”. Son formas no convencionales de que un anunciante aparezca en televisión o cine. Consisten en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios. Con ello el anunciante evita, entre otros inconvenientes, la saturación y el “zapping”, al tiempo que surge una línea nueva de financiación que repercute a favor del medio.

El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva. En el caso de su aplicación en cine la ubicación del emplazamiento se materializa durante la filmación de la película. Una característica del “product placement” es que su presencia no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo de la acción de los personajes o en lo que están contando los protagonistas del programa, puede decirse que forma parte del guión.

Hay dos maneras de solventar esta “presencia natural” de un producto o una marca:

- Emplazamiento pasivo, cuando aparecen dentro del plano, claramente visibles, pero sin tomar el protagonismo de la acción. El producto forma parte del decorado y completa la escena.
- Emplazamiento activo, que nos presenta el producto más cercano o unido a los personajes, quienes se refieren a él o, incluso lo manipulan (ejemplo, de los desayunos de los chicos de Operación Triunfo).

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. Suele tratarse de una factura de corta duración en la que se ha introducido publicidad corporativa o de sus productos. La fórmula puede aplicarse también en radio<sup>72</sup>.

La negociación de un “barter” lleva implícito el trueque entre el medio y el anunciante: éste le facilita producción gratis, que puede emitir directamente, a cambio de espacio para su publicidad. Será la que forme parte del programa de “bartering” y, si así se pacta, determinado tiempo en los cortes habituales de publicidad. La gran ventaja de este intercambio es que permite utilizar todas las posibilidades del medio a favor de los objetivos del anunciante.

---

<sup>72</sup> Marketing todo terreno; Gabriel Olamendi; Unilibro;2000.

### 2.12.1 Ejemplo de Emplazamiento de producto y “bartering” Nacional



Figura 2.32 Emplazamiento en TV1. En el Ecuador este tipo de publicidad es muy común de verse, en las diferentes teleseries que se difunden a nivel nacional, el ejemplo muestra una imagen de la novela “El cholito”, donde se puede apreciar la presencia de carteles y alusiones a los patrocinadores, como en este caso la empresa Nestle, muestra uno de sus productos. “Maggi”

### 2.12.2 Ejemplo de Emplazamiento de producto y “batering” Internacional



Figura 2.33 Se muestran las marcas, no son perceptibles al usuario común  
En este ejemplo se puede ver como se emplaza en una película taquillera la publicidad de una empresa de mensajería como lo es Fedex. Esta marca

aparece como parte del gui3n de una forma directa y muy perceptible, esto para los publicistas pero para el televidente logra dejar posicionada la marca de una forma indirecta y casi imperceptible.

### **2.13 Presencia institucional**

Una manera de obtener notoriedad, afianzar la imagen intencional, generar informaci3n o remarcar el posicionamiento de empresas, productos y servicios es promover, participar o asistir a determinados actos y eventos. Se trata de otra forma de desarrollar la estrategia comunicativa de la organizaci3n que substancialmente se basa en la presencia institucional o corporativa en espacios p3blicos, a trav3s de sus representantes, de su marca y/o de sus productos y servicios.

Los actos, eventos o espacios p3blicos pueden tener una finalidad y duraci3n diversa, han de ser elegidos teniendo en cuenta la adecuaci3n a la cultura corporativa y a la pol3tica de comunicaci3n establecida. Al dise1arlos o programar la asistencia hay que tener presentes los siguientes aspectos:

Comprometen la imagen global de la organizaci3n, ya que por lo general la comparecencia transmite la idea de que la empresa est1 impulsando aquello que motiva la reuni3n y su contenido.

Permiten el contacto personal con los p3blicos presentes, que en muchos casos es dif3cil o imposible de establecer fuera de ese contexto.

Exigen preparaci3n, una asistencia descuidada supone no s3lo la p3rdida de oportunidades, sino un da1o en la imagen. La presencia institucional requiere

tiempo de preparación y es imprescindible la organización, mucho más cuando la convocatoria del evento es propia.

La mayoría de los actos suelen tener una organización similar y las características de muchos de ellos permitirían evitar algunas de las numerosas denominaciones que se utilizan. Entre los aspectos clave de todos ellos señalamos el carácter de la convocatoria (restringido o abierto al público), su relación temporal (continuado o esporádico), el lugar y fecha de celebración, la aprobación y colaboración de la administración pública más representativa o relacionada con el evento (ayuntamiento, comunidad, ministerio, etc.) y la cobertura informativa por parte de los medios de comunicación. Citamos los eventos más frecuentes:

- Congresos, jornadas y seminarios en los que se exponen investigaciones, temas de debate, tendencias, conocimientos y datos de gran interés, tanto para el organizador como para los participantes.
- Ferias, exposiciones y salones, en los que se combinan objetivos corporativos y comerciales.
- Presentaciones, foros y todo tipo de encuentros, diseñados para establecer contacto con determinados públicos.

En la práctica, los grupos destinatarios son numerosos: clientes, distribuidores, proveedores, prescriptores, compradores, autoridades, miembros de la empresa, medios de comunicación, etc. El reparto de papeles es básicamente:

invitados, acompañantes y público. Todos deben tener un destino y sentirse atendidos.



*Figura 2.34 Mesa Redonda de Altos Directivos de Empresas Operadoras de Latinoamérica: Guillermo Peña de Centennial Dominicana, Enrique Melrose de Javier Lozano y Asociados, Ernesto Flores de Telefónica Móviles México, Jorge González de Telcel México.*

## 2.14 Ejemplo de Presencia institucional nacional



El peugeot 206 el auto de la Escuela de Conducción



Geovanny Sevilla y Gorky Obando, los principales de ANETA



Un Equipo para los exámenes psicotécnicos.



El Auxilio mecánico es completo y con tecnología de punta

Figura 2.35 El equipo da Aneta, realiza constantemente este tipo de publicidad

Aneta colabora con la comunidad, haciendo un llamado a la conciencia del pueblo quiteño, recordándoles que los conductores responsables salvan vidas es por esta razón que lanza su campaña institucional para decirle al cliente que es necesario que todos aprendan a manejar en esta empresa para que de esta manera se disminuyan las muertes por causa de conductores irresponsables.

Este es un ejemplo claro de esta categoría debido a que la policía tiene como trabajo proteger a la ciudadanía pero en esta ocasión lo que hace es apoyar un evento para mostrar su contribución con la sociedad. En la carrera de las siete iglesias, la policía estuvo presente ayudando a controlar la carrera pero también tiene parte de sus elementos como publicidad para recordarle a la ciudadanía que cuenta con su apoyo.

### 2.14.1 Ejemplo de Presencia institucional internacional

Presencia Institucional



Figura 2.36 Ejemplo de presencia institucional antes de la cámara.

Uno de los más grandes auspiciantes de deportes de riesgo es la empresa Marlboro, en la foto podemos ver, el campeonato de Mónaco, el cual es auspiciado por la firma.

Medios Exteriores.

### **Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativos**

Actualmente los costos publicitarios se han elevado de manera creciente. Hacer publicidad hoy en día se ha convertido en algo extremadamente caro, tanto que los anunciantes ya no cuentan con altos presupuestos para elaborar sus campañas, ya que comprar un spot en televisión, radio ó en algún medio impreso exige tener un alto presupuesto para la campaña publicitaria, lo que trae como resultado que las empresas no quieran invertir en publicidad y busquen nuevas alternativas por costos menores.

Siendo la publicidad exterior uno de los medios más explotados en la actualidad encontramos más de 30 tipos de anuncios, y sabemos que generan ingresos aproximadamente de 3 700 millones de dólares por año, además de contar con la gran ventaja de transmitir el mensaje las 24 horas del día, siete días a la semana, día y noche y sin ninguna interrupción.

Es importante destacar que en este tipo de publicidad se invierte en una tecnología conocida como (SPG), Sistemas de Posicionamiento Global, en la cual se da la altura y longitud exacta de los pósters, por medio de tecnología satelital.

La publicidad en tránsito se encuentra dentro de la categoría de medios exteriores y abarca lo que se realiza en taxis, carteles en las paradas, terminales y metros. Este tipo de publicidad es adecuada para llegar a los

consumidores urbanos de ingresos medianos y bajos. Dentro de esta publicidad también encontramos una división:

- **Paradas de autobuses:** Está llega a todos los consumidores que estén en el aire libre.
- **Pósteres en terminales:** A los que pertenecen las exhibiciones en el piso, escaparates en islas, tarjetas de iluminación, dioramas y mensajes móviles.
- **Tarjetas interiores y pósters exteriores:** Las tarjetas son las que se colocan en un estante de pared arriba de las ventanas del vehículo. Respecto a los pósteres pueden haber dos tipos, los que se colocan en los interiores de los compartimientos y los exteriores.

Encontramos otros medios exteriores en los que nos topamos con:

- **Espectaculares móviles:** Son una combinación entre los espectaculares tradicionales y la publicidad en tránsito.
- **Letreros electrónicos:** Su función es la de transmitir mensajes comerciales en las tienda que es en donde el público los ve.
- **Parquímetros y teléfonos públicos:** En este tipo de publicidad se anuncian los hoteles, restaurantes, universidades y aeropuertos.

Otro tipo de publicidad son los medios de exhibición dentro de los que encontramos los empaques, los cuales cumplen cuatro funciones: protección, conservación, información y promoción. El empaque abarca todo le aspecto físico del contenido, diseño, color y forma.

También encontramos otros medios muy comunes en la vida cotidiana:

- **Publicidad de Promocionales:** Que generalmente se distribuye de manera gratuita en un programa de comunicación o de marketing. Consta de dos categorías, los promocionales para consumidores y los promocionales institucionales.
- **Directorios:** Aquí nos encontramos con la publicidad de tipo especializado, en donde se le transmite al consumidor cómo efectuar la compra y no el por qué efectuarla.

Por último encontramos los medios emergentes en los que se encuentran:

1. **Videocintas:** En donde encontramos un folleto de video, que anuncia el producto y lo envía a los prospectos y clientes.
2. **Publicidad en salas cinematográficas:** En la cual el 77% de los espectadores recuerdan el anuncio al día siguiente en comparación al 20% de los anuncios en televisión.
3. **Cajero automático:** El cual ofrece varios medios de exposición de manera completa incluyendo: premios y promocionales.

Los medios alternativos, son considerados el futuro de la publicidad ya que han demostrado causar una mayor impacto y destreza para llegar a un público objetivo mayor al que llegan los medios tradicionales, ya que se combinan estrategias *offline* y *online* las cuales cumplen de manera directa con los objetivos, convirtiendo a los clientes en embajadores de marca. Además de

reforzar y mejorar el branding, permitiendo un marketing directo de forma original, y logrando una mayor fidelidad por parte del consumidor<sup>73</sup>.

#### 2.14.2 Ejemplo de publicidad exterior nacional

Esta es una técnica que desde hace un par de años la encontramos en las diferentes ventanas y vidrios de la ciudad, es un medio que puede abarcar grandes dosis de creatividad. Es BTL, que se encuentra posicionado en el mercado de publicidad exterior, en la imagen podemos ver como se aprovecha el parabrisas de un auto, para hacer publicidad movil.



Figura 2.37 Típica aplicación de la publicidad exterior.

Otro ejemplo de publicidad exterior es la que se encuentra en los automóviles, buses, camiones, etc. La cual es llamativa y puede llegar a gran parte del grupo objetivo, todo depende del sector en el que transiten, como lo podemos apreciar en la popular "Chiva" que usualmente en nuestro país sale en las fiestas de las ciudades.

<sup>73</sup> "Publicidad", de William F. Arens



Figura 2.38 La aplicación exterior mejorada gracias a la tecnología.

Esta es la valla más novedosa que se encontramos en nuestra ciudad, ubicada en el Centro Comercial Caracol (Quito) la cual tiene la función similar a la de un televisor solo que está pasando constantemente comerciales de diferentes marcas, productos y servicios. La tecnología en este caso hace que un medio tradicional se convierta en algo novedoso y muy creativa dando mayor amplitud al uso de este medio.

### 2.14.3 Ejemplo de publicidad Exterior Internacional



Figura 2.39 Bus art, con logotipo pintado.

La empresa ART Company dedicada a la producción de zapatos, ha aprovechado como medio de publicidad exterior, del metro en una ciudad de Alemania, lo cual hace a los alemanes conocer la marca, y fijarla en su mente.

Desde el punto de vista comercial vende 1.000.000 pares de zapatos a más de 1500 clientes a nivel mundial, están presentes en 23 países europeos, 2 americanos y 3 asiáticos, siendo sus principales mercados Alemania, Francia y España.

## 2.15 Advergaming

Son videojuegos interactivos que permiten una exposición continuada del usuario ante la marca publicitada.<sup>74</sup>

Estas acciones de marketing están consiguiendo importantes resultados en el sector y empiezan a transformar completamente la concepción de la publicidad en medios interactivos.

El Advergaming nace de la necesidad de crear nuevas fórmulas para llegar al público, los canales masivos están saturados con la publicidad y están perdiendo audiencia. Cada vez se dedica menos tiempo a ver la televisión, y más a jugar con la consola o el PC. La tecnología avanza y permite evitar los anuncios tradicionales. Los usuarios han aprendido a comunicarse por otras vías y actúan en un entorno global.

Estos juegos siempre se realizan con una finalidad de llegar al público objetivo a través del videojuego.

Mediante un juego es más fácil asimilar el mensaje. El usuario está aprendiendo, informándose o conociendo algo nuevo, mientras se está divirtiéndose.

---

<sup>74</sup> Marketing todo terreno; Gabriel Olamendi; Unilibro;2000

Además de la interacción propia del juego y la presencia implícita o explícita de la marca, parece que otra serie de elementos caracteriza a este tipo de juegos publicitarios interactivos. La personalización, la naturaleza “viral” de propagación, la obtención de datos y los multicanales, integración de canales on y off line.

Este nuevo canal publicitario, el advergaming, se puede utilizar para:

- Reforzar la imagen de marca.
- Creación de bases de datos con información sobre los usuarios.
- Segmentación directa del público objetivo 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 consumidor busca el juego y no al revés.
- Construir diálogo con los usuarios mediante la información recopilada en bases de datos al participar en los juegos, la empresa anunciante o patrocinadora puede establecer un diálogo con los usuarios a través de comunicaciones periódicas vía e-mail.

Estos datos pueden conseguirse:

- Al participar en niveles mayores del juego.
- Al rellenar algún cuestionario.
- Al introducir su puntuación en los rankings de mayor puntuación.
- A diferencia de lo que pudiera parecer, no se trata sólo de un juego de niños.

Quizás el elemento más atractivo del advergaming es justamente el perfil demográfico. Un estudio reciente de la Interactive Digital Software Association muestra que un 42% de las personas que frecuentemente participan en juegos

están por encima de los 35 años, mientras que otro 30% tienen entre 18-35 años.

Según datos de **Júpiter Mediametix**, en los últimos cinco años los juegos online han crecido más deprisa que cualquier otra forma de entretenimiento.

Los juegos interactivos crecen a razón de un 24%, y llevan el camino de sobrepasar a las películas como propuesta clave de entretenimiento. Con todos estos datos el advergaming es una elección obvia.

Mientras que la industria comienza a entender la importancia del matrimonio publicidad y videojuegos, los más viejos de la generación Y son incluso demasiado jóvenes para recordar el primer advergaming.

En 1983 **Mattel** publica *Kool-Aid Man* por Atari e Intellivision. El juego, para promocionar Kool-Aid, era muy flojo incluso para los estándares de Atari. Una revista lo calificó como el **juego estúpido** de 1983. Mientras que pudo ser un videojuego muy mal diseñado (se hicieron dos versiones muy diferentes para dos plataformas distintas en un tiempo extremadamente corto), la idea del desarrollo para una marca era muy adelantado a su tiempo.

Un buen ejemplo es el de Midway desarrolló un polémico arcade para **Budweiser** llamado Tapper. En este título el jugador se pone en los zapatos de un camarero y debe servir a clientes impacientes y sedientos antes de que se

agote su paciencia, todo esto acompañado de la publicidad de Budweiser de fondo. Estaba previsto que el videojuego se distribuyera solamente en tabernas, pero el juego se hizo muy popular y empezó a distribuirse en máquinas de arcade por todo EEUU. Pronto los niños empezaron a jugar y poner en marcha estas tabernas virtuales. Los padres interpretaron esto como publicidad de bebidas alcohólicas para niños. En consecuencia el juego se convirtió en Rootbeer Tapper eliminando la publicidad de la marca.

Estas promociones fallidas que sirvieron como errores ilustrativos, y pese al popular juego BurgerTime (simple y eficaz promoción de las hamburguesas cuadradas), no ayudaron a convencer a los publicistas que debieron pensar que no era un modelo adecuado de promoción o simplemente que el mercado no era lo suficientemente maduro.

Los juegos de películas tenían un éxito relativo sobre todo durante la promoción del film, con títulos como *La Guerras de las Galaxias* (Star Wars) e incluso *El Ataque de los Tomates Asesinos* (Attack of the Killer Tomatoes) que mantenían a los fans contentos.

La promoción de juegos de éxito fluyo incluso en la dirección opuesta en algunos casos, con el Pac Man convirtiéndose en cereales para el desayuno, y Super Mario que se convertiría en una serie para la televisión.

Últimamente, sin embargo, la promoción de productos y marcas han tenido un

éxito increíble con el **advergaming**. Las cifras de implicación del cliente en los juegos indican que el advergaming ha recorrido mucho camino desde Kool-Aid Man. El tiempo de interacción del jugador con algunos juegos llega más allá de 30 minutos, y se espera que el gasto en advergames y en in-game advertising se aproxime a los mil millones durante los próximos años.

El branding se dispersa a través de multitud de canales, juegos basados en películas, películas basadas en juegos con *product placement*, música de marcas deportivas, y así sucesivamente. Uno se pregunta si llegará el día en que la publicidad financie grandes desarrollos de videojuegos como sucede con el cine.

Las cinco claves principales de este tipo de publicidad son:

1. **Debe potenciar el compromiso con el juego.** Muchos son los beneficios que la comunicación de la marca puede ofrecer si se coloca en el sitio y momento oportuno. De hecho, los jugadores están dando permiso explícito a los publicitarios para que aparezcan marcas en los juegos, siempre y cuando contribuyan a la inmersión del jugador y fortalezcan la sensación de escapismo de la realidad que el juego ofrece.

**2. Debe tener sentido en el juego.** Como en todo tipo de comunicación, la relevancia de la marca para el juego y su target es esencial. De ahí que cada oportunidad de incluir una marca en un juego debe ser evaluada por sus características propias. La pregunta que uno debe hacerse no es “¿Son adecuados para la marca los videojuegos?”, sino “¿Qué videojuego sería el ideal para la marca?”. Es decir, el anuncio debe cuadrar con el estilo de juego y conectar con sus jugadores y, para ello, la clave consiste en entender tanto al jugador como al juego.

**3. Debe percibirse como parte natural del juego.** Lo último que un jugador toleraría sería que, por culpa de la aparición de una marca que aparezca de manera forzada y totalmente fuera de contexto en el juego, le haga perder potencial al mismo. Por eso, las marcas deben estar adaptadas a la posición, entendida como lugar y momento de aparición, en el juego para conseguir que la marca colocada no se perciba como un anuncio, sino que actúe como una parte/extensión natural del juego.

**4. La personalización puede lograr que el jugador se involucre con la marca.** Los juegos suponen una excelente oportunidad para que, de manera virtual, los jugadores experimenten con la marca, incluso a veces bajo condiciones que resultarían imposibles en el mundo real.

**5. La comunicación debe ser medible.** La mejora de la apreciación y percepción de la marca son esenciales para el desarrollo de la medida del ROI y, por ende, el éxito del *product placement*.

### 2.15.1 Ejemplo de Advergaming nacional



Figura 2.40 Juegos de fútbol, en CD

Esta técnica de publicidad ha creado productos, para hacer uso de tecnologías modernas, como son el computador, los teléfonos multimedia, y otro tipo de equipos sofisticados usados actualmente, Coca Cola, siendo una empresa de nivel internacional, crea un juego como el FOOTBALL GENERATION 2006, el cual aprovecha la pasión que existe por parte del consumidor de este deporte, lo crea en el instante en que el boom del fútbol es el tema del día, en casi todos los espacios y estratos, logrando que atraído por el fútbol, el cliente lleve el producto a su espacio, y por lo tanto posiciona la marca en la mente del consumidor.

Este ejemplo lo encontramos en nuestro país en una forma muy diferente a la diseñada por esta marca en otros países por que usualmente este juego se recibe por el canje de tapas pero en nuestro ciudad esta bebida no realiza este tipo de campañas en lugar de eso el juego puede ser adquirido en cualquier tienda de videojuegos piratas por un costo de un dólar.<sup>75</sup>

### 2.15.2 Ejemplo de Advergaming Internacional



Figura 2.41 Juegos de la empresa mms.com para captar atención.

Esta empresa de chocolates a encontrado una nueva manera de llegar a sus consumidores mediante los videojuegos con los cuales los consumidores reciben el mensaje publicitario de una manera discreta y muy sencilla logrando así un total posicionamiento de la marca en el cliente,

<sup>75</sup> [www.coca-cola.com.ec](http://www.coca-cola.com.ec)

claro que esta categoría es un arma de doble filo ya que si el juego es malo la marca en lugar de lograr puntos a su favor lograra puntos en contra.

## **2.16 Advertainment**

El advertainment (advertising + entertainment), es la utilización de video juegos con mensajes publicitarios, es marketing recreativo con entretenimiento patrocinado, el término designa mensajes mezcla de publicidad con entretenimiento.

Las marcas deben convertirse en proveedoras de contenidos que interesen al público. La evolución es tal que ya hay quien habla de Engagement Marketing (BBH) <sup>76</sup>

Hubo un tiempo, en el que insertando el mensaje en pocos medios y soportes estaba asegurada una amplia audiencia, y para la agencia se trataba de una tarea fácil y eficaz.

José Martínez Sáez, profesor de la Universidad Cardenal Herrera-CEU y miembro del Observatorio Below, explica que a finales de los ochenta y principios de los noventa se produjo una crisis profunda en el sistema publicitario y una transformación y dilatación de la estructura de los medios publicitarios. Esta proliferación de soportes supuso un cambio sustancial: la fragmentación de las audiencias. Las consecuencias fueron la bajada de las

---

<sup>76</sup> Marketing todo terreno; Gabriel Olamendi; Unilibro;2000

tarifas, mayor espacio-tiempo dedicado a la publicidad y mayor inversión de los anunciantes para alcanzar una presión publicitaria similar a la que estaban obteniendo. Paralelamente, se produjo el auge de determinadas prácticas publicitarias cuyo objetivo era disimular el carácter publicitario de los mensajes.

Así surgieron los *publicity* y los *infocomercials*, los patrocinios, las menciones publicitarias, el *product placement*, etc. En definitiva, la transcodificación de la publicidad, la publicidad que finge ser otra cosa. Entonces surge el *advertainment*.

### 2.16.1 Ejemplo de Advertainment nacional

Si tú quieres escribir, pintar  
o jugar, primero te debes  
alimentar!



Figura 2.42 Juegos en internet, Toni para los más pequeños de la casa

Este es parte de los juegos interactivos empleados por la empresa industrias lácteas Toni, el juego se puede obtener en el internet, en la página web de la

industria <sup>77</sup>, con lo cual la empresa logra entretener a los “más peques” de la casa y hace publicidad de la marca.

## 2.16.2 Ejemplo de Advertainment Internacional



Figura 2.43 Material para jugar. Se requiere descargar del internet.

Permanecer casi nueve horas seguidas jugando un único juego puede ser considerado una gran hazaña, esto demuestra el nivel de aceptación del

<sup>77</sup> www.tonisa.com

público en el juego de on line de Niké que forma parte de la campaña “This is my year”. El juego consiste en mantener una pelota en el aire maniobrando nada más y nada menos que a Ronaldiño que en estas campañas siempre se luce.

Es así como esta categoría penetra de forma conciente en su grupo objetivo.

### **2.17 Body Advertising**

El Body Advertising consiste en tatuar de forma temporal en determinadas partes de cuerpo como brazos, frente y espalda así permitiendo publicitar marcas, productos y empresas. Este tipo de publicidad se convierte de forma creciente en un método muy atractivo para los anunciantes, por su bajo costo en comparación a la publicidad tradicional. Este método permite alcanzar de forma efectiva a los determinados grupos específicos.

Las empresas que más se dedican a este tipo Below de publicidad son las que organizan eventos deportivos o festivales en playas, carnavales o sitios turísticos.

### 2.17.1 Ejemplo de Body Advertising Nacional



Figura 2.44 Body advertising nacional.

El producto se encuentra tan “bien posicionado” que genera pasión; este concepto puede ser aprovechado al emplear logos y/o distintivos de la marca en algo tan personal como es la piel de la cara, espalda, pecho, brazos o piernas, la idea que vende este tipo de publicidad es que el producto es tan bueno que este determinado usuario quiso hacerlo parte suya. En este ejemplo vemos como estas chicas demuestran al pintarse la cara su total identificaron con la selección de fútbol.

### 2.17.2 Ejemplo de Body Advertising Internacional



Figura 2.45 Body advertising internacional.

Bodypaint-Motorola-R9716N31

La marca Motorola a empleado para promocionar su celular Motorola R9716N31 la técnica BTL de body advertising la cual ha causado gran impacto en las ferias y locales donde han puesto a estas modelos. Ya que el cliente se ve atraído por las figuras femeninas que se encuentran desnudas lo cual hace que la recordación de la marca se realice en una forma inconsciente ya que lo primero que llama la atención es el arte de los cuerpos y la pintura y en segunda instancia la marca. Este tipo de publicidad existe en Quito pero de

una forma más recatada y discreta debido a la cultura del ecuatoriano promedio.

## 2.18 Buzz Marketing

El *buzz marketing* consiste en reclutar voluntarios para que prueben algún producto y luego hablen de su experiencia a la gente con la que conviven normalmente. Según un artículo publicado por la Wharton School, de la universidad de Pennsylvania, cuyo contenido recoge El Periódico de la Publicidad, la tendencia actual es a crear una estructura alrededor de esta práctica e intentar medir su eficacia a través de dos tipos de personas: los influyentes o los conectores .

Los primeros son personas que definen las tendencias, que saben lo que es cool y lo que es in. Por ejemplo, Procter & Gamble reclutó a miles de adolescentes para que hablaran de sus productos de consumo y Ford prestó el nuevo Focus a diferentes personas para que lo exhibieran y lo recomendaran.

A los conectores se recurre cuando se quiere expandir algo de manera rápida. En Estados Unidos un buen ejemplo de conector es la estrella Oprah Winfrey. Pero el buzz marketing tiene ciertos riesgos, como el que plantea abusar de él hasta el punto de aburrir, como ya ocurre con el pop up y el e mail, o el que supone la creación de *agentes buzz* (consumidores pagados por la marca para recomendar su producto), que pueden provocar desconfianza en la sociedad al poder estar presentes en cualquier círculo sin identificarse y sin advertir de que está promocionando un producto.

### 2.18.1 Ejemplo de buzz marketing Nacional



Figura 2.46 Ejemplo de buzz marketing nacional.

Este tipo de publicidad funciona muy bien en la ciudad de Quito y sus alrededores, debido a que en la cultura ecuatoriana es tradicional las “recomendaciones” boca a boca como un medio de publicidad bastante normal. Un ejemplo bastante notorio lo encontramos en los centros de diversión como es el Western de San Rafael el cual no realiza ningún tipo de publicidad en medios masivos pero si en medios BTL como es el Internet. Basados en la premisa de que “ si alguna persona va a un lugar y si le va bien le cuenta a una persona o dos mientras que si le va mal le cuenta a 10” es por esta razón que este sitio se esmera en la atención al cliente y lo que ellos promueven es el ambiente de amistad, compañerismo y camaradería. Logrando de esta manera que este lugar sea conocido.

## 2.18.2 Ejemplo de buzz marketing Internacional



Figura 2.47 Buzz marketing internacional.

Sixt, el líder alemán de alquiler de coches ha contratado a la agencia Jung Von Matt para realizar su última campaña realmente novedosa.

La publicidad comparativa está prohibida en este sector, es por eso que Sixt tuvo la buena idea de "inventarse" un competidor para poder compararse con él. Primero aparecieron publicidades de este misterioso competidor en la prensa alemana. La marca era "Gibsnisch", el slogan "Aun mejor que Sixt" y la imagen, una mujer muy guapa y casi desnuda sentada encima de un coche de lujo. O sea, todo lo necesario para un buen anuncio y sobre todo para empujar el público a conectarse a su página web.

En la web, aparece de nuevo la imagen atractiva de la mujer, pero al pinchar encima de la imagen se desmonta el escenario y la modelo sale disparada fuera de la pantalla. Luego, un único mensaje: "¿Un rentacar mejor que Sixt? No existe" y el visitante se ve directamente enviado a la web de Sixt, que resulta mucho más sencilla que la de su competidor ficticio. Es de notar

también el juego de palabra en el nombre de la marca: "impossible" se dice "gibs nisch" en alemán! En fin la campaña entera es un éxito, además tiene su toque viral con la opción de mandarlo a un amigo.

## **2.19 Poming / Perching**

Técnica de comunicación que consiste en colgar un folleto publicitario de forma individual, este puede ser con troqueles de diferentes formas, en el pomo de cada domicilio. Previamente es necesario haber seleccionado a los receptores de dicha acción publi- promocional mediante criterios de Geo-marketing y de Micro-marketing, con el objetivo de obtener los mejores resultados inmediatos. Los resultados demostrados son superiores al tradicional "mailing", debido a su impacto, novedad y personalización.

### Ventajas

- Permite llegar hasta la misma puerta del cliente de una forma original y diferente, incitando su atención en la puerta de su propia casa.
- Impacto inmediato y claro llamamiento a un mayor grado de atención por parte del receptor.
- Manifiesta de forma directa, grafica y tranquila los beneficios del producto.

- Refuerza la imagen del producto de la marca y de empresa.
- Ahorro de costes ya que el boca oreja se inicia antes que con otros métodos.

#### El Poming y la Segmentación

- Facilita el conocimiento del cliente y el tipo de consumidor.
- Ofertas directas y personalizadas a clientes concretos.
- Fideliza la cartera de clientes y los puntos de venta.

#### El Poming y el mercado

- El Bolsing permite introducir una muestra de producto en una bolsa y colgarla del pomo de la puerta principal de la vivienda.
- De este modo se asegura que su producto llega en unas condiciones inmejorables a las manos del destinatario final elegido.
- El Poming facilita una respuesta directa y posibilita ofrecer una información más amplia y detallada de otros medios publicitarios.

### 2.19.1 Ejemplo de Poming / Perching nacional



Figura 2.48 Poming nacional.

En la empresa Herbalife, para su campaña de publicidad de posicionamiento en el mercado, es crear cadenas de clientes satisfechos, que basados en la experiencia adquirida al probar los productos son la mejor muestra de la calidad y la confianza en el mismo creando una publicidad que logra que sus clientes satisfechos sean los canales para llegar a nuevos clientes.

### 2.19.2 Ejemplo de Pomming / Perching Internacional



Figura 2.49 Pomming internacional

Axe siempre innovadora y con una connotación sexual aprovecha la creación de estos instrumentos de pomming y los ubica en lugares estratégicos para promocionar su producto, este es un ejemplo de una campaña atrevida y de grandes dosis de creatividad.

## 2.20 M- Commerce

M-Commerce es la compra y venta de productos servicios a través de dispositivos de mano conectados en forma inalámbrica como teléfonos celulares y asistentes digitales personales (PDA's). Conocido como la nueva generación de comercio electrónico, el m-commerce le permite al usuario acceder a la Internet sin requerir un sitio para conectarse. La tecnología emergente detrás del m-commerce, tecnología que está basada en el protocolo de aplicaciones inalámbricas (WAP) ha tenido mayor aceptación en Europa donde los equipos equipados con micro-visores son mucho más comunes que en Estados Unidos y América Latina.

### 2.20.1 Ejemplo de M-Commerce Nacional

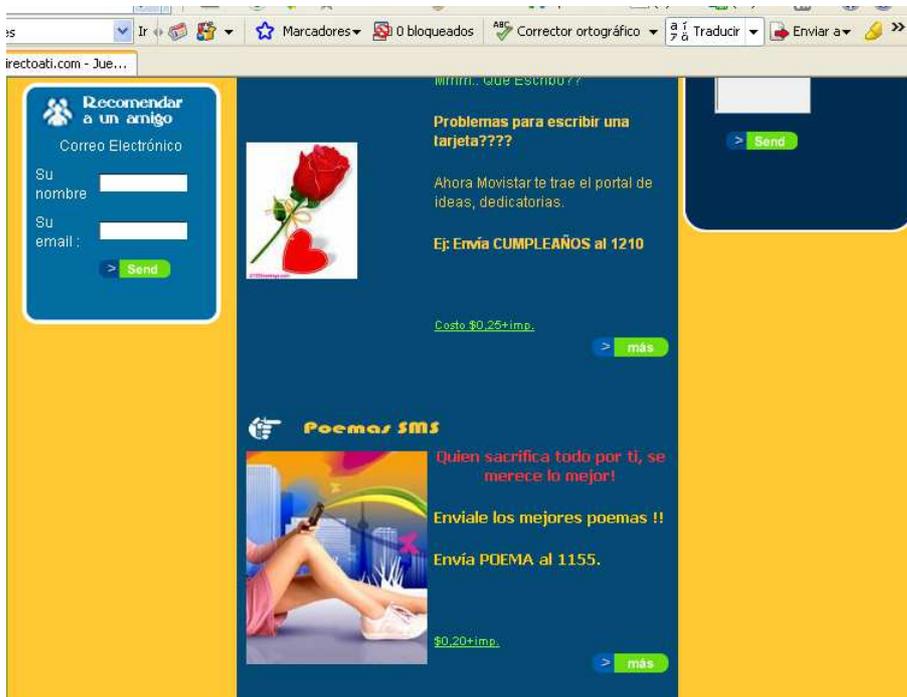


Figura 2.50 Poming internacional

Este es un ejemplo claro de esta categoría, a pesar de no ser muy creativo esta empresa tiene una alianza con la empresa de telefonía celular Movistar, así que todos los tonos poemas o fotos que se compran en esta página solo sirven para clientes de esta operadora, lo cual hace publicidad de la misma dándole un plus a sus clientes de poder comprar diversidad de tonos, fotos, imágenes, poemas, etc.

### 2.20.2 Ejemplo de M-Commerce Internacional

The screenshot shows a mobile commerce website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: Ringtones, Tones, Imágenes, Alertas, Especiales, #323, and Video. Below this is a secondary navigation bar with categories: Amor, Animales, Celebridades, Deportes, Espirituales, Modelos, Nombres, and Orgullo Latino. A search bar is present with the text 'BUSCAR' and 'En Univision Movil'. Below the search bar is a 'COMIENZA AQUI' section with dropdown menus for 'Selecciona un proveedor' and 'Selecciona una marca', and a 'SELECCIONAR' button. The main content area is divided into two sections: 'TOP 10 IMAGENES' and 'LAS ULTIMAS 10 IMAGENES'. Each section displays a grid of image thumbnails with titles and artist names. The 'TOP 10 IMAGENES' section includes items like 'Claudia Molina- De Lado', 'Claudia Molina- En La Playa', 'Alejandra Gutierrez- Bikini Rosa', 'Alejandra Gutierrez- Atardecer', 'Alejandra Gutierrez- Bosque', 'Claudia Molina- Deportiva', 'Alejandra Gutierrez- Selva', 'Dayanara Torres- De Espaldas', 'Amor Verdadero', and 'Lip Lickin'. The 'LAS ULTIMAS 10 IMAGENES' section includes items like 'Vmail Box Full', '2 Hearts', 'Love Stinks', 'I Choo-Choo-Choose You', and 'Martin Luther King Jr.- Thoughts'. On the right side, there is a large promotional banner for 'Mega Liquidación' with a '50% en Electrónicos' discount, featuring images of a Motorola phone and a headset.

Figura 2.51 M-commerce internacional

Este es un ejemplo de una página Europea en la que se venden fotos de todo tipo, esta página sirve para todas la operadoras que tengan la línea de celulares motorola lo cual le da un incentivo a los diferentes usuarios para que al momento de elegir, elijan la parca motorola en sus celulares.

## 2.21 SMS

Los mensajes SMS son un nuevo soporte sobre el que realizar promociones.

Su funcionamiento es muy sencillo.

La promoción puede ser comunicada en el envoltorio del producto o en otros medios como folletos, páginas Web, publicidad tradicional, etc. El cual pedirá la participación vía SMS.

Se puede diseñar y programar un banner publicitario que en sí es un juego interactivo, en que de alguna manera para poder jugar a ciertos niveles es necesario el envío de un SMS.

Otra forma es:

En el envoltorio de un producto se informa sobre la promoción. El usuario envía el mensaje desde el móvil y le permite optar a un determinado premio.

Luego la empresa responde inmediatamente al consumidor mediante un mensaje a su móvil.

Los beneficios de este tipo de publicidad son:

- Es un medio idóneo para las promociones dirigidas a los jóvenes.
- Posibilidad de participación inmediata ya que se realiza a través del móvil, que siempre se lleva y, por tanto, se puede participar en cualquier momento y en cualquier lugar, sin esfuerzos.
- Recepción de los datos en tiempo real e informatizado.

- Menor tiempo de respuesta.
- Reducción de los costos propios de las promociones ya que existe una reversión de los beneficios derivados del tráfico de los mensajes generados.

Algunos de los tipos de promociones de SMS que encontramos son: Envío de Código: el usuario envía un código o palabra clave que puede encontrarse en el envoltorio (etiqueta, caja, etc.) del producto. Entre los participantes que hayan enviado dicho código se realizará un sorteo o regalo seguro, por ejemplo.

Pregunta: el usuario responde a la pregunta-concurso enunciada en el envoltorio del producto, que tendrá varias opciones de respuesta. Entre los acertantes se realizará un sorteo.

Slogan: el participante tiene que completar la palabra que falta en una frase o slogan, enviando la que crea que es la correcta o eligiendo entre varias opciones.

Apuestas: el usuario envía su apuesta. Entre los acertantes se realizará un sorteo.

Trama: sucesión de mensajes en los que se puede elegir el camino por donde seguir la historia para realizar comunicaciones de la empresa con sus usuarios, el lanzamiento de nuevos productos comunicando los atributos del producto.

Otro ejemplo es en los paquetes de chocolate con leche Nestlé, se pide al usuario que envíe una palabra con el incentivo de ganar un premio, a partir de ahí se le explica una historia para comunicar el nuevo helado CAMY.

El usuario debe enviar una primera consulta, como respuesta a esta consulta se le envía una prueba o una pista que hará que el usuario vuelva a enviar otro mensaje, y así sucesivamente hasta cubrir las pruebas que se hayan decidido.

### 2.21.1 Ejemplo de SMS Nacional

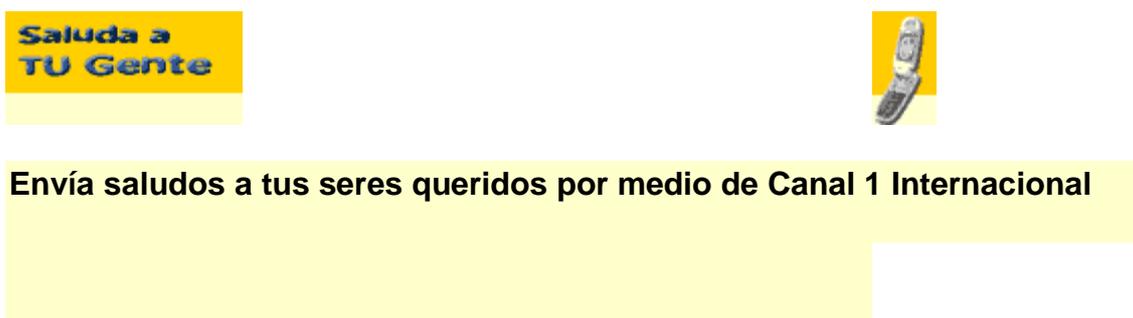


Figura 2.52 SMS Nacional.

Los usuarios deben tener 18 años o más, ser residentes legales de los Estados Unidos.

- 2) No sirve en AZ, VT, Las Islas Vírgenes, Puerto Rico, Guam y Canadá.
- 3) Para mandar un saludo envía un mensaje de texto al 88555 con la palabra SMS seguido por tu saludo.
- 4) El valor del mensajes es de \$1.99, el valor estándar de un mensaje de texto puede aplicar dependiendo de su plan contratado.
- 5) El valor de los mensajes aparecerán en su estado de cuenta o será deducidos en su saldo de prepago.

- 6) Disponible para Sprint, Nextel, T mobile, Cingular y Verizon.
- 7) Si desea parar este servicio, por favor envíe la palabra STOP al 88555. Usted recibirá una confirmación que esta fuera del sistema.
- 8) Si necesita asistencia envíe la palabra HELP al 88555.

### 2.21.2 Ejemplo de SMS Internacional



Figura 2.53 SMS Nacional.

En la actualidad en todas partes del mundo, tenemos la opción de enviar mensajes SMS y poder participar en concursos, y poder hacer uso del celular para obtener mensajes publicitarios, en la gráfica podemos ver, como enviando un mensaje tenemos información, y participamos en la promoción de la empresa MoviDream.

### **3 CAPITULO 3. FESTIVALES INTERNACIONALES**

#### **3.1 FESTIVAL FIAP “FESTIVAL IBEROAMERICANO DE LA PUBLICIDAD”**

Innovación en Medios, Técnicas de Producción Audiovisual, Interactivo y Marketing Directo son los más relevantes.

Anualmente compiten en el FIAP más de 8500 piezas en diferentes categorías y asisten alrededor de 2000 delegados de Iberoamérica, Estados Unidos de Norteamérica y Europa. El Marriott Plaza Hotel y el Centro Cultural Borges, son las sedes donde se realiza en el mes de abril de cada año, el FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad).

### 3.1.1 INNOVACIÓN EN MEDIOS: GRAN SOL DE IBEROAMÉRICA PARA BBDO ARGENTINA





Figura 3.1 Barrio Bonito. Primer premio en el festival Gran Sol de América.

Con la intención de realizar una *acción local que acompañe* la campaña global de Nike fútbol para el Mundial 2006, BBDO Argentina estableció el concepto Barrio Bonito entre el público, comunicando los valores: *honor, alegría, garra, equipo y habilidad.*

A metros de la calle Caminito del Barrio de La Boca, en la ciudad de Buenos Aires, se realizó un barrio temático de fútbol. Un legado de Nike hacia la comunidad de La Boca donde a lo largo de doce cuadras se realzan los valores del “Jogo Bonito”. Para dicha obra fueron convocados artistas plásticos, muralistas, escultores y fotógrafos.

Barrio Bonito fue noticia en numerosos medios gráficos, televisivos y radiales, y la cobertura mediática equivalió a un millón y medio de dólares en inversión en medios.

### **3.1.2 Análisis.**

Como podemos apreciar en la descripción del trabajo ganador, BBDO hace uso del dream-marketing, Niké comparte con sus clientes el sueño del triunfo, actividad e innovación, hace uso del sueño y la pasión por el fútbol, del pueblo argentino para promocionar su marca, promocionando partidos de fútbol callejero estimulando aun más el espíritu “trionfador” de los argentinos, (*honor, alegría, garra, equipo y habilidad*).

Estas cualidades fueron a su vez la motivación de los diferentes artistas invitados a este evento, lo cual crea una imagen positiva de la marca Niké.

También se puede apreciar el uso de tryvertising; Niké pone a disposición de los jugadores sus productos para que sientan su utilidad y los beneficios de la marca; focaliza la disposición de los productos (zapatos, camisetas, balones, etc) en un grupo específico.

### 3.1.3 Kausa trae el primer Oro para Paraguay.



Figura 3.2 Primer premio, oro Paraguay, empresa Kausa

La idea premiada consistió en una innovadora acción desarrollada en supermercados, restaurants y vía pública, donde carritos pintados de oro y mesas vacías sorprendían a la gente informándoles que estaban reservados para recibir a la cerveza más exclusiva (Stella Artois), culminando con una fiesta medieval en el Sheraton y con acciones de actores vestidos al estilo del año 1300 comprando la cerveza en diversos puntos de venta.

## 3.2 CLIO

Hoy por hoy, los premios Clio galardonan a excelentes agencias en las categorías de Contenido & Contacto, TV, Print, Poster, Billboard, Radio, Campañas Integradas, Media Innovadora, Diseño, Internet y trabajo estudiantil. La misión de los premios Clio es reconocer la excelencia creativa e innovadora en el mundo publicitario y de diseño, a través del programa de premiación y el festival anual Clio.

### 3.2.1 Premio oro.

Es hora de ir a McDonald's



Figura 3.3 Primer premio Clio.

En Chicago en la intersección entre Clark y Addison, se puede presenciar en persona este "billboard" no sólo tremendamente creativo sino que también es una obra de ingeniería. Se realizó un estudio de varios "billboards" en la ciudad

antes de encontrar la ubicación y posición perfecta para lograr el efecto deseado.

Se puede ver en la imagen, es un reloj solar, que muestra diferentes opciones de desayuno según la hora entre las 6 de la mañana hasta medio día.

La pieza fue desarrollada por Leo Burnett, Chicago en el marco de una campaña para promocionar e impulsar los desayunos de la conocida cadena.

### **3.2.2 Análisis.**

La técnica empleada es Medios Alternativos Exteriores, se usa un medio tradicional como la valla, pero usada de forma creativa, atrayendo la atención del cliente, con un uso simple del entorno para la creación de un efecto visual atrayente, que atrae de forma inmediata a cualquier transeúnte.

### **3.2.3 Premio bronce.**

Realizada por Ogilvy & Mather Taiwán para su cliente Nike, realmente excelente. Para que se hagan una idea de lo exigente que es el concurso, esta actividad “sólo” se ganó bronce, y los premios oro y plata fueron declaradas desiertas.

Creo importante mencionar que en este tipo de concursos depende mucho de cómo y en qué categoría se presentan los trabajos, este fue presentado en la categoría “Billboard” siendo que creo que le habría ido mejor en la categoría “Innovative”.



Figura 3.4 Premio bronce.

### **3.3 LEONES DE CANNES.**

El Festival suele lograr la máxima atención por parte de los medios de comunicación que en Cannes se entregan prestigiosos premios que concede un prestigioso jurado internacional compuesto por profesionales del mundo de la publicidad. En ocasiones, varias piezas comparten el galardón en un mismo año.

### 3.3.1 Premio Cannes

Código de barras de la agencia japonesa Design Barcode.

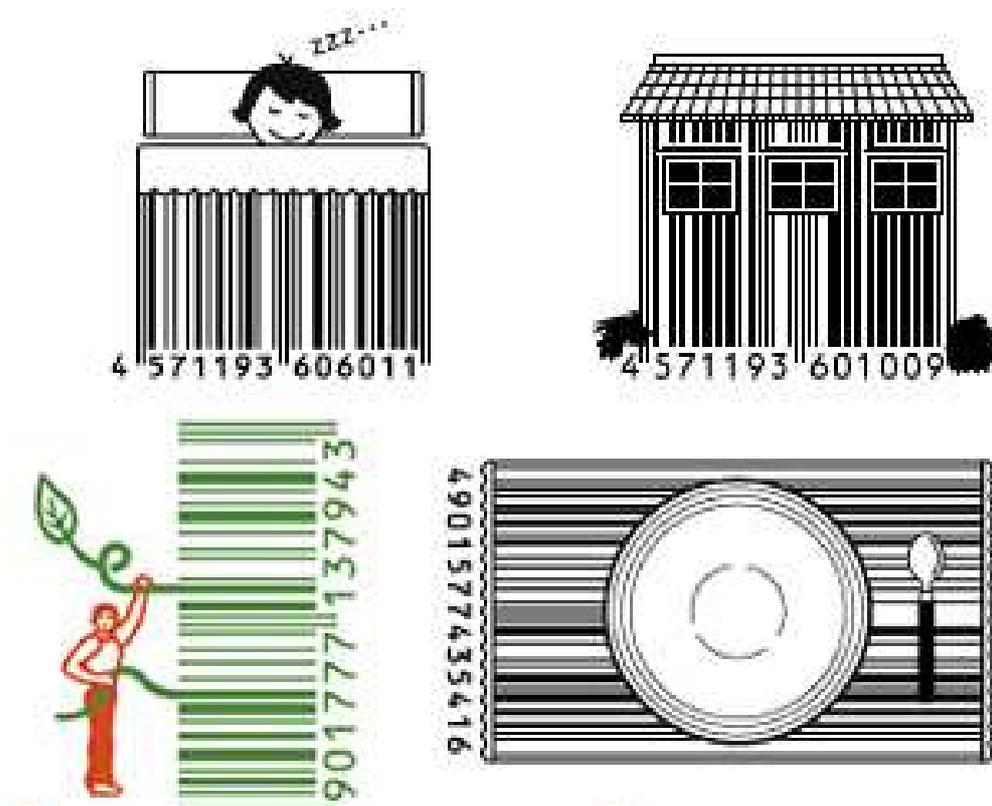


Figura 3.5 Premio Leones Cannes

En la reciente edición de Cannes se premió una *pequeña agencia de Japón* con el prestigioso premio León de Titanio, el mérito radica principalmente en inventar e implementar un novedoso y llamativo código de barra.

Japón es un país que ha dado sorpresas en esta edición de Cannes, proclamándose como vencedor en la categoría de Medios, por ejemplo. El jurado se ha decidido por este trabajo por la transformación del código de barras en un *canal de comunicación* con el cliente, que entra así a formar parte de la imagen del producto. Aunque muchos esperaban que este premio fuera

para una campaña de comunicación integrada "no se trata de encontrar un ejemplo de excelencia en comunicación integrada. Hoy en día esto es lo último en publicidad", afirma David Lubars, presidente del jurado y presidente de BBDO en Estados Unidos. Lo que ha buscado el jurado ha sido un trabajo que traspase fronteras y "Design Barcode ha logrado algo nuevo que hasta ahora no habíamos visto".

### **3.3.2 Análisis.**

En este análisis podemos ver que no es necesario crear nuevas cosas, es cuestión de transformarlas, mediante las técnicas de marketing de guerrilla atraen la atención hacia la marca, sin necesidad de gastar grandes cifras en medios convencionales.

## 3.4 EL OJO DE IBEROAMERICA

### 3.4.1 Primer Premio Oro



Figura 3.6 Vía pública (Ojo Innovador).

Ruta, de Del Campo Nazca S&S para Ariel

Agencia: Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi, Buenos Aires

Director Creativo: Gastón Bigio, Daniel Fierro

Esta ilusión óptica realizada para Ariel, no sólo muestra una excelente innovación en un medio tan tradicional como son los camineros (billboards), pero también logra mostrar brillantemente el beneficio principal del producto, “sale así de fácil... Ariel”.

### **3.4.2 Análisis.**

La técnica empleada es la de Medios Alternativos Exteriores en la cual se realiza un juego óptico, mediante el cual se logra captar la atención del grupo objetivo y de cualquier transeúnte de una forma BTL en un medio ATL esta campaña demuestra que no es necesario el uso gran tecnología para entrar en el mundo BTL.

## 4 Conclusiones

1. Se encuentra que a nivel internacional existen clasificaciones, que en la Ciudad de Quito aun no se ponen en práctica.
2. Se evidencia que el BTL en muchas ocasiones solo es la modificación de algo conocido, más un toque de creatividad.
3. Se concluye que La publicidad bajo la línea en la ciudad de Quito está en crecimiento.
4. Día a día se desarrolla más la tecnología como una herramienta que permite el desarrollo de la creatividad en los medios BTL.
5. Se comprueba que el nivel de “Below The Line” a nivel internacional toma cada vez más mayor relevancia, por lo cual los festivales más importantes han llegado a crear categorías y premios específicos para este tipo de publicidad.
6. Los publicistas deben poner más empeño en el estudio de las nuevas técnicas existente de BTL a nivel internacional.
7. A nivel educativo tiene que ser mayor el estudio de las nuevas tendencias publicitarias.
8. Dentro de todas las clasificaciones se concluye que el Marketing de Guerrilla es el que tiene mayor potencial en una ciudad de Quito por su bajo costo y fácil implementación.
9. El Body advertising es de las técnicas menos empleadas en Quito por su naturaleza agresiva y poco conservadora.

## 5 Recomendaciones

1. Poner en práctica las nuevas tendencias publicitarias.
2. En las categorías de la segunda clasificación deberían ser incluidas en las mayas de estudios publicitarios.
3. Aumentar los estudios de BTL para los estudiantes y actuales publicistas.
4. Motivar a los actuales y futuros publicistas a la inserción en el campo de BTL.
5. Motivar a los actuales y futuros publicistas para la investigación de nuevos medios publicitarios.
6. Profundizar los estudios de segmentación de mercado.
7. Las bibliotecas de la ciudad de Quito deben poner mayor énfasis en su actualización en material para esta área.
8. Deben existir estudios más concretos sobre técnicas de análisis publicitario.
9. Como publicistas introducir ante nuestros clientes las nuevas tendencias para que de esta forma la publicidad Ecuatoriana de un giro.

## 6 Bibliografía.

Marketing todo terreno; Gabriel Olamendi; Unilibro; 2000.

Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñís Gonzales; Centro de estudios financieros.

Marketing, Publicidad y ventas en Internet; Gabriel Olamendi; Unilibro; 2000.  
(Gabriel Olamendi Profesor del Master de Marketing y gestión comercial.)

Advertising; Maurice I. Mandell; Prentice-Hall Inc., Englewood cliffs, New Jersey; 1974.

Edward de Bono; El Pensamiento Lateral Manuela de creatividad; Paidos; Buenos Aires; 2002.

Ogilvy On Advertising; David Ogilvy; Vintage of Random House: New York; 1985.

Marketing en el siglo XXI; Rafael Muñís Gonzales; Centro de estudios financieros; Madrid; 2005.

Advertising for Dummies; 2nd edition; Gary Dahl, Wiley Publishing, Inc; 2007.

Advertising And Promotion an Integrated Marketing communication perspectiva, Sixth edition; George E. Belch & Michael A. Belch; The Mc Graw Hill; 2003.

Bussines-to-Business Internet Marketing; Barry Silverstein;

Guerrilla Marketing For consultants; Jay Conrad Levinson, Michael w. McLaughlin; John Wiley & Sons, Inc; New Jersey; 2005.

Blog Marketing; Jereemy Wright; Mc Graw- Hill; New York; 2006.

Marketing Branding-Logos: Making a strong Mark; Millar and Jared Brown; Minneapolis; 2002.

Marketing del emprendedor; Pilar Alcazar; Dossier Emprendedores; España.

Direcciones electrónicas útiles:

[www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com); Gabriel Olamendi.

[www.briefblog.com.mx](http://www.briefblog.com.mx); creatividad and publicidad.

[www.blog.icl.cl](http://www.blog.icl.cl); Publicidad BTL en Marketing; Juan Carlos Labbe.

[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com); Página informativa de publicidad en América Latina.