



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

ANÁLISIS DE TENDENCIAS EN PUBLICIDAD ALTERNATIVA, UTILIZADAS POR MARCAS
PARA PROMOCIONAR SUS PRODUCTOS, EN CENTROS COMERCIALES.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía
MA Ana María Chávez Martínez

Autora
Karina Belén Baquero Díaz

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

MA Ana María Chávez Martínez
Licenciada en Bellas Artes
Master en Estudios de Performance
C.I. 1710740588

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Karina Belén Baquero Díaz

C.I. 1722215090

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ponerme en el camino a mis padres, hermanos y amigos que fueron mi soporte durante todos estos años de estudio. Convirtiéndose en mi apoyo y motivación diaria.

Gracias a Ana Chávez por ser una gran persona y guiarme en los últimos

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que son lo más valioso que tengo en la vida y que juntos se involucraron para ser parte de mis logros.

Por comprenderme cuando no podía compartir momentos a su lado, su paciencia y sobre todo el amor que me transmitían con palabras de aliento.

RESUMEN

El análisis y desarrollo del presente trabajo se basa en los tipos de publicidad alternativa que se llevan a cabo en la ciudad de Quito. Siendo el centro comercial un espacio potente para el encuentro entre el consumidor y las marcas, apuntando a las personas que acuden con frecuencia a este lugar y que reciben impactos por parte de los anunciantes; al activar sus sentidos durante el recorrido por los pasillos en busca del consumo de productos y servicios. Sin embargo pocas marcas se han hecho presentes para captar su atención, de forma creativa. Su conmoción en el público hace que la gente, que observó o participó de la actividad recuerde a la marca, se sienta involucrada, reciba un incentivo tangible como los premios o intangible al recibir diversión y permita un cambio de rutina. Generando un boca oreja y convirtiéndose en voceros de la marca.

De este modo se establece los limitantes que son considerados por parte de las agencias y los clientes que implementan BTL`S, exponiendo las razones por las cuales las activaciones no se realizan con regularidad. Siendo los medios tradicionales los que lideran los primeros lugares en inversión publicitaria. Debido al alcance que tienen por ser medios masivos y considerando a Facebook la red social prioritario a tomar en cuenta para la difusión a través de videos o imágenes. Además de destacar la percepción del consumidor sobre la publicidad, para que pase a ser innovador y se dé la vuelta a la idea de ser intrusiva.

ABSTRACT

The analysis and development of this work is based on the types of alternative advertising that are taking place in Quito. Being the mall a powerful encounter between the consumer and the brand space. Targeting people who come prepared to be impacted by advertisers. They activate their senses during the tour of the halls in search of consumer products and services. However few brands have been present to capture their attention, creatively. This impact makes people, who observed or participated activity remember the brand, feel involved, receive a tangible incentive as prizes or intangible like fun to receive and allow a change in routine. Generating mouth-ear and becoming spokesmen for the brand.

Thus the limitations that are considered by agencies and clients when they implement BTL`S exposed, and the reasons why activations are not performed regularly. As traditional media who lead the first places at advertising investment. Because of the scope designed to be mass media. Facebook being the priority to consider for dissemination through videos or images social network. In addition to establishing a direct link with the consumer perception that changes in the people about advertising, becoming innovative and leaving the idea of being intrusive.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE	6
1.1 Inicios de la Publicidad Alternativa	6
1.1.1 ¿Qué es el BTL?	8
1.1.2 La nueva comunicación	10
1.1.3 El poder del consumidor	12
1.1.4 Ventajas de la publicidad alternativa.....	13
1.1.5 Tipos de BTL	14
1.2 Trascendencia de los centros comerciales	16
1.2.1 Comportamiento del consumidor en Centros Comerciales	18
1.2.2 Estructura de centros comerciales.....	20
1.2.3 Publicidad alternativa en centros comerciales	23
1.3 BTL ´S en centros comerciales de Quito	24
1.3.1 Centro Comercial Mall El Jardín- Marca “Fuze Tea” 2012.....	25
1.3.2 Centro Comercial Scala - Marca “Diners Club” 2015.....	27
2. PROBLEMA, OBJETIVOS Y OBJETO DE ESTUDIO.....	30
2.1 Delimitación del problema	30
2.2 Objetivos.....	34
2.2.1 Objetivo General.....	34
2.2.2 Objetivos Específicos.....	34
2.3 Objeto de estudio	34
3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS.....	36
3.1 Objetivos de investigación.....	36
3.2 Herramientas a implementar	37
3.3 Muestra	38
4.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS .	42
4.1 Centro Comercial Mall El Jardín	55
4.2 Centro Comercial Quicentro Sur.....	58

4.3 Centro Comercial El Bosque	61
4.4 Centro Comercial Scala.....	62
5.-CONCLUSIONES.....	66
6. RECOMENDACIONES.....	73
REFERENCIAS	76
ANEXOS	79

INTRODUCCIÓN

El presente estudio busca analizar la aplicación de la publicidad alternativa dentro de centros comerciales en la ciudad de Quito, siendo espacios sociales que invitan a crear vínculos directos entre la marca y el consumidor que aprovechan de presupuestos bajos y de mayor participación de grupos objetivos. Antes la publicidad era unidireccional, es decir las personas recibían el mensaje pero no generaban un feedback con las marcas. En la nueva era digital la audiencia es cada vez más exigente, puesto que juega un papel importante actuando como altavoz hacia los demás consumidores. Esto requiere que las marcas generen contenido de valor para destacarse frente su competencia y que en su comunicación coexista bidireccional.

En estos tiempos lo ideal es que la publicidad sea menos invasiva y más inclusiva, para que los consumidores sientan que son parte de ella y así los mensajes que generen las marcas no pasen desapercibidos. Si una marca no realiza publicidad ni comunica los productos o servicios que ofrece, los consumidores no la considerarán entre sus opciones y simplemente pasará a formar parte de una más dentro del mercado. Pasando por alto un fuerte atributo diferenciador que se puede destacar para que lo haga distinto a la cantidad de marcas que se dan a conocer a diario.

El consumidor se ha vuelto más selectivo y por ende en la actualidad el poder está en ellos. Son los que deciden lo que quieren ver, y cada vez tienen más facilidades de evitar la publicidad. Algunos espacios publicitarios ya han dejado de ser vistos o escuchados durante su transmisión. Spotify es un claro ejemplo de ello, si los usuarios no desean interrupciones tienen la opción de pagar un valor para no tener que escuchar la publicidad de los anunciantes. Captar la atención de los consumidores se convierte en un punto más difícil para los anunciantes y a las agencias no les queda más que buscar otras alternativas para cumplir con los resultados esperados por sus clientes.

Es aquí cuando el BTL (Below the line) toma fuerza, siendo publicidad alternativa que busca otros espacios para comunicar los mensajes de la marca, y que requieren de una dosis más elevada de creatividad. En la ciudad de Quito, se está implementando este tipo de acciones en centros comerciales, plazas, parques como; el Bicentenario y La Carolina, entre otros sitios. Sin embargo estas actividades no son constantes como se las realiza en lugares extranjeros, donde la publicidad es más fuerte e impactante. Debido al desarrollo evolutivo en el ámbito de comunicación que se presencia en países de Latinoamérica como Estados Unidos, Brasil, México, Colombia y Argentina, por nombrar algunos que han desarrollado mejor este recurso provocando que existan más propuestas creativas para acercarse al lado emocional de las personas y vivir momentos que los aparte de rutinas.

Siendo los publicistas quienes estén al tanto de las tendencias en publicidad, tomando en cuenta al BTL que se está convirtiendo en una de ellas, pero para esto se debe tener claro una estrategia de comunicación que fundamente lo que se implementará en la campaña publicitaria, ya sea para marcas que tienen una trayectoria dentro del mercado y están posicionadas o para las que están empezando a emprender y quieren darse a conocer. Todavía los medios tradicionales y online siguen encabezando entre las primeras opciones para promocionar productos y servicios de las empresas u organizaciones. Pues son medios que los clientes y los anunciantes han estado acostumbrados a usar y que se puede obtener resultados de la campaña por medio de los KPI'S (indicadores clave de desempeño) que permiten medir de manera cuantificable el cumplimiento de objetivos, en base a la inversión.

La publicidad alternativa debe determinar la forma que usará para mostrar los resultados de sus activaciones. Por lo que este estudio analiza las variables que se deben usar para tener evidencia de los resultados. Tomando en cuenta que el BTL forma parte de una comunicación integral de manera que se acople y aliñe a toda la campaña. Para que sea uniforme, debe cumplir los objetivos planteados de posicionar, vender o el que se hayan propuesto. Llegando de

esta forma a establecer una visión clara del verdadero alcance que se puede obtener al utilizar la publicidad alternativa, ya que su complemento clave está en la viralidad que tenga la marca, después de haber realizado la activación in situ.

El lazo que se genera con la publicidad alternativa, es mucho más cercana con el consumidor y forma parte de esta nueva era digital. Puesto que en la actualidad nos encontramos usando múltiples dispositivos, que nos permiten compartir información y seleccionar lo que queremos ver. La nueva era digital permite que se aceleré la propagación de los mensajes, por medio de los consumidores, quienes son los encargados de hacerlo al encontrar contenido relevante mientras están activos en internet. El poder que tiene hoy en día el consumidor hace que las marcas busquen nuevas formas de entretener al público. Siendo ellos los impulsores de la acción para que se dé a conocer en redes sociales. Un medio que lo saben manejar y lo conocen a la perfección, puesto que pasan la mayor parte del tiempo compartiendo información dentro de su círculo de amigos y familiares.

De este modo se analiza a los centros comerciales, como un punto estratégico para las marcas. Puesto que son, espacios de unión y entretenimiento para pasar momentos con los amigos, parejas o la familia; por ello es importante realizar activaciones que despierten el interés y permitan transformar lo cotidiano en una experiencia por contar. Sin embargo las personas que están dentro de un comercial no esperan encontrarse con este tipo de activaciones que las marcas crean y que fortalecen la experiencia vivida, dependiendo de la creatividad que al mismo tiempo hace que el impacto sea mayor.

Además los centros comerciales son sitios de fácil acceso para realizar contrataciones, puesto que se paga por determinados espacios que se pueden negociar. A comparación con los espacios públicos que tienen un poco de complicaciones al necesitar permisos por parte del ministerio o en otros casos la autorización de personas que tengan sus negocios a su alrededor, como la

Plaza Foch que necesita la autorización de todos los locales para realizar una activación en esta zona rosa de Quito.

Por otro lado, a diario las personas reciben mensajes publicitarios, llegando a saturarse a tal punto que lo pasan por alto y la inversión que se hace por parte de los anunciantes no llega a cumplir con el objetivo propuesto. Las marcas en este sentido deben diferenciarse del resto, creando mensajes que causen alguna reacción en su público objetivo. Es por ello que se toma en cuenta al centro comercial “Mall el Jardín” y centro comercial “Scala” como ejemplos de espacios, donde la publicidad alternativa fue impactante. Fuze Tea lo hizo en el año 2012 para lanzar su producto y Dinners lo realizó en el 2015 para hacer una campaña de mantenimiento puesto que la marca ya se encuentra posicionada en el mercado.

Dentro de estos casos se busca identificar el comportamiento del consumidor dentro del centro comercial. Lo que están dispuestos a hacer cuando las marcas le ofrecen algo a cambio. Pueden ser protagonistas o estar de espectadores pero de todos modos el anunciante y el consumidor terminan ganando. El anunciante, dependiendo de la impresión que genere logra centrar la atención en el consumidor y gana visibilidad en otros medios, mientras que el consumidor se lleva una experiencia de marca.

En Ecuador la publicidad alternativa, es un ámbito que se puede explotar, más de lo que se ha realizado hasta la actualidad. Puesto que muchas empresas le apuestan a utilizar publicidad alternativa, sin embargo todavía hay clientes muy tradicionales que prefieren usar medios ATL (Above the line). Al final depende de la decisión del cliente, ya que en ocasiones no lo ven como un medio que tenga el alcance suficiente para llegar a las personas que desean. Sin embargo también existe la opción de fusionar ATL con BTL y digital así la campaña será integral. Una actividad BTL puede ser muy favorable para pequeñas y medianas empresas, no solo se trata de realizar eventos o degustaciones de productos, va mucho más de eso. La creatividad se la debe utilizar con más

fuerza, puesto que el presupuesto es menor a otros medios ATL lo que implica vincular con otros medios para que se pueda difundir y su alcance sea mayor. De esta manera el cliente sentirá confianza en su inversión publicitaria.

Durante este año 2016 la crisis económica en Ecuador vino con más fuerza, debido a que bajo el precio del petróleo. Lo que provoca que las empresas revisen los gastos y los ajusten para que no se vea afectada su industria. Lo que significa que la inversión destinada para publicidad también se reduce. Sin embargo tampoco desaparecen por completo de los medios. Porque si dejan de hacerlo de igual forma saldrían perjudicados, ya que las marcas necesitan hacer ruido publicitario para no desaparecer de la mente del consumidor. Más que un problema para el campo de la publicidad se lo debe ver como una oportunidad, aprovechando la versatilidad de la misma de poder elegir entre distintos medios en los que se quiera transmitir el mensaje del anunciante.

Este momento se presta para que las agencias busquen otras alternativas y abaraten costes en los medios. Lo que también permite establecer posibilidades de destacar la creatividad, aprovechando espacios públicos y promoviendo al acercamiento entre la marca y consumidor. Puesto que a pesar de estar pasando por un mal momento dentro del país no se debe descuidar el ámbito de la comunicación. En este mercado cada vez más competitivo al mínimo descuido los consumidores pueden cambiarse de marca. Como se mencionó anteriormente es difícil captar la atención del público. Pero con técnicas apropiadas de BTL se puede llegar al público indicado.

Por lo tanto el desarrollo de esta investigación permite analizar la aplicación adecuada de estos conceptos de publicidad y la forma en la que pueden ser potenciados. Sin dejar a un lado a los medios alternativos que no dejan de perder su participación dentro del mercado ecuatoriano. Lo que significa que las campañas integrales son la herramienta para que una campaña abarque distintos segmentos de la población.

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Inicios de la Publicidad Alternativa

Desde que el ser humano empezó a comercializar bienes en el mercado, los anuncios publicitarios se convirtieron en aliados de la marca. Los consumidores deseaban conocer que les ofrecían y los anunciantes intentaban llamar la atención.

En el siglo xx, la televisión fue uno de los medios preferidos por los fabricantes de productos en serie. De tal modo que se empezó a pautar los famosos 30 segundos, apoyados por otros anuncios en medios tradicionales. Pero a medida que fueron expandiéndose las agencias de publicidad, se establecieron estructuras, jerarquías y procedimientos para reproducir nuevas fórmulas más cercanas al consumidor. (Dorrian & Lucas, 2006)

De tal modo que a través del tiempo el mundo de la publicidad se ha transformado, debido al consumidor que cambió la forma de receptar los mensajes publicitarios esperando que el contenido sea de valor o de lo contrario no lo toma en cuenta. Los canales de difusión cada vez son más amplios, no se rigen a estar en un solo medio de comunicación y utilizan varios a la vez, es decir pueden estar viendo televisión y al mismo tiempo usar un dispositivo móvil provocando que el público objetivo se encuentra fragmentado, siendo los comportamientos y estilos de vida considerados por las marcas para que cada vez la comunicación se vuelva personalizada. Puesto que constantemente ingresan en el mercado nuevas marcas, provocando que las personas se expongan diariamente a múltiples impactos publicitarios.

Lo que antes garantizaba una audiencia espectacular a los anunciantes, hoy en día es totalmente diferente, los consumidores tienen la posibilidad de escoger lo desean observar. Tal es la aparición de los videograbadores personales (PVR), que permiten a los espectadores eliminar los bloques publicitarios de

televisión. De tal forma que a las agencias de publicidad no les queda más que buscar nuevos canales de comunicación. (Dorrian & Lucas, 2006)

Hoy las marcas pueden acercarse a sus consumidores de distintas formas que a veces suele ser difícil entender cuándo lo están haciendo. La publicidad ha dejado de ser unidireccional, para convertirse en una comunicación más directa que permita establecer un feedback entre anunciante y consumidor. Siendo el auge la comunicación bidireccional que impulsa e influye en la decisión de compra de los clientes, al vivir la experiencia de marca. (Merca2.0, 2015)

Dando paso a la publicidad BTL (Below the line) que consiste en utilizar formas de comunicación no masivas dirigidas a un target en específico empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad. Además de crear novedosos canales para comunicar el mensaje requerido. De tal manera que se consiga una conversación directa y conversiones. (Merca2.0, 2015)

La particularidad de comunicar de forma distinta, permite captar la atención del consumidor de una manera poco común. Muchas veces los individuos no son conscientes de que se encuentran participando dentro de un anuncio. Puesto que se involucran con la marca, y en otros casos es muy notorio que se quiere vender. Esta es la nueva y prometedora era para la creatividad en el ámbito de la publicidad. (Dorrian & Lucas, 2006)

Los medios tradicionales como: la televisión, las vallas publicitarias y la prensa son caros y se han convertido en el ruido de fondo de la vida de los consumidores. Pero esto no indica que los medios tradicionales desaparecerán, puesto que los formatos clásicos se mantienen mientras que los métodos no tradicionales son fuentes de inspiración que infunden nueva vitalidad, por lo que pueden coexistir. (Dorrian & Lucas, 2006)

Antes de la web 2.0 las acciones de marketing presentaban ciertas limitaciones que no les permitían difundir y tener un mayor alcance. Pero esto ha cambiado con las redes sociales, ahora éstas difunden todo lo que se hace en BTL. (Otoya, 2015)

Este auge que se dio en redes sociales para compartir información a través de móviles, ha hecho que el BTL se fortalezca. Pero ha sido un complemento mutuo, puesto que la creatividad y el impacto son sus elementos clave para que se pueda difundir. Según Luciana Olivares, Gerente de Publicidad del BBVA Continental, señala que “Lo digital sin BTL es complicado de ejecutar puesto que se necesitan mutuamente”

Para lograr viralizar un contenido es dispensable construir una acción fuerte que esté basada en la estrategia y permita direccionar la ejecución hacia el objetivo que busca. Sin embargo lo digital no es el motor principal que ha permitido el crecimiento de las activaciones BTL. La urbanización dentro de la ciudad establece espacios públicos como centros comerciales, supermercados, malls, parques, que hacen un diseño del sector y este se convierte en otro factor que favorece para que se pueda implementar acciones de marketing, que se encuentran directamente donde están las personas.

Como menciona Luis Otoya, Presidente de Otoya & Asociados “La publicidad te enamora, pero el BTL te acaricia”, refiriéndose a que cuando la marca se acerca al consumidor el mensaje le llega desde otra perspectiva, dándole la oportunidad de generar un vínculo inmediato. Sintiendo que es parte de la marca y no saturado por publicidad.

1.1.1 ¿Qué es el BTL?

El BTL se caracteriza por interactuar directamente con el consumidor de manera física o culturalmente. De tal forma que el receptor contenga la información en su memoria y sea interpretado por su público mediante diversas

connotaciones, dependiendo de la cultura de cada persona. Además es interactivo y se forma mediante un conjunto de acciones que se producen en espacios controlados, la finalidad es producir experiencias de marca. Los usuarios se comunican por medio del body language, es decir gestos que realizan al encontrarse frente a la activación. Lo que se adapta a este modelo de estímulo y respuesta, pero en este caso el uno es ser humano y el otro un algorítmico. (Vega, 2013)

La ventaja de la publicidad de ambiente es que acude al consumidor y lo toma por sorpresa, sin que tenga opción de pasarlo por alto. Pero le da algo extra: lo entretiene o lo hace pensar. Funciona mucho si utiliza el humor, ya que complementa el entretenimiento y la publicidad deja de ser intrusiva al hacer que las acciones de guerrilla queden en segundo plano. (López, 2010)

Los formatos que se pueden aplicar por los anunciantes son variados. Algunas de ellas se adaptan de acuerdo a las actividades especiales que se pueden presentar por temporadas. (Thomas Russell, 2005)



Figura 1. Campaña Netflix para lanzar serie "Orange is the new black"

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=6q2MNmJAq0s>

Tal es el caso de Netflix que para lanzar la serie “Orange is the new black”, colocó pantallas gigantes en Time Square, donde las personas al acercarse tenían que contestar el teléfono que sonaba mientras pasaban por ahí y de inmediato una protagonista de la serie aparecía en la pantalla para realizar en tiempo real una escena de la serie, involucrando a la participante como una amiga que escucha un acontecimiento de la protagonista, minutos después la persona también se encontraba en la pantalla.

En muchas ocasiones las agencias aprovechan oportunidades concretas para que la marca pueda intervenir. Estas acciones no masivas y dirigidas a segmentos en específico crean novedosos canales para transmitir los mensajes publicitarios.

Es conocida también como publicidad no convencional, es decir las acciones que no toman en cuenta a medios masivos. Esto hace que las marcas se humanicen colocándolas en los lugares que se encuentran los consumidores. Muchas veces es complemento de la publicidad ATL (Above the line) que es la publicidad mediática, y la TTL (Through the line) que permite utilizar ambos tipos de publicidad. Se utiliza para alcanzar un gran número de clientes y al mismo tiempo realizar conversiones. (León, 2015)

1.1.2 La nueva comunicación

Captar la atención de los consumidores de una manera efectiva es una gestión que requiere de rigurosos esfuerzos para lograrlo. La estrategia que se aplique deberá tener un empuje que abarque distintos detalles y factores que intervengan en el éxito de una campaña.

Para que se puedan ver resultados en la nueva comunicación se debe tomar en cuenta la colaboración: el co- branding entre el consumidor y la marca y en las relaciones personales de los individuos. Generar una experiencia holística de marca es lo que está en apogeo, la cual consiste en disponer de

comunicación de marca de manera global y no únicamente por un solo canal. (López, 2010)

El vivenciar las marca desde diferentes perspectivas y saber reconocer insights, permite que las personas se relacionen a través de una apertura, cercanía y pertenencia. Es otro componente a tomar en cuenta al momento de detectar las tendencias que la marca debe aprovechar.

La esencia del BTL está en el factor sorpresa, que activa al consumidor en el instante de realizar una activación, también se debe considerar el presupuesto, no por ser menos costoso significa que sea más barato, el momento, los canales y la creatividad son elementos a definir y que deben estar enfocados en el consumidor. Puesto que hay que proporcionar lo que el cliente desea, no lo que la marca está dispuesta a ofrecer.

El consumidor solo recuerda el 20 % del mensaje, es decir, lo más relevante desde su punto de vista. En este sentido, el BTL debe ser puntual con lo que quiere transmitir, de no ser así pasará a ser parte de la saturación visual. Estas activaciones deben llevarse a cabo en el lugar donde se encuentre el cliente final, buscando los permisos necesarios para hacerlo y poder establecer el primer contacto con el consumidor.

Además el BTL no es un tipo de publicidad excluyente, es decir el éxito de una campaña es que sea integral y que se pueda realizar un mix de medios, tomando en cuenta el mundo digital. (Malacara, Informa BTL , 2016)

Toda la logística implica conocer, la estructura que debe estar clara desde un principio y durante todas las etapas de ejecución, el control operativo que se maneja en los tiempos establecidos y el seguimiento de la actividad que se aplica desde la reacción del público. Asimismo de anticiparse al impacto que se generará en el consumidor, tomar en cuenta la parte legal para que no haya problemas en su implementación y manejar un control minucioso durante el

desarrollo de la actividad para que cada individuo que participe conozca adecuadamente su función. (Malacara, 2015)

1.1.3 El poder del consumidor

La evolución de las marcas, el desarrollo del consumidor y el avance de las nuevas tecnologías genera un cambio en el consumo de medios por parte de cada persona. Uno de los constituyentes principales es la existencia del internet, ya que permite difundir contenido y generar un boca oreja. Por lo que el consumidor tiene el poder de contar testimonios reales. Permitiendo que internet pueda recrear estas acciones con podcast, videos o fotografías. Además de añadir el punto de vista de la persona que se encuentra compartiendo dicho contenido (Kirby.J. & Mardsen.P., 2007)

Independientemente de la actividad que se vaya a realizar, la publicidad alternativa, se diferencia de las demás debido a su bajo costo de implementación. Puesto que se recompensará al momento que el contenido se viralice. Debido a su fuerte impacto, lo que hará que con el uso de la creatividad otras personas se encarguen de comunicar a las demás. (Turkenich, 2011)

A pesar de ser una propuesta totalmente comercial, lo primordial es que la comunicación sea interpersonal. Es decir, el consumidor no debe sentir que está siendo manipulado por la marca, sino que es un mensaje transmitido de forma natural y espontánea. Estableciendo un sentimiento de superioridad que comunicará la sensación de ser el primero en poder proporcionar información relevante y facilitarla a los demás. (López, 2010)

El consumidor tuvo el poder desde que empezó a utilizar las redes sociales por medio de la web, es aquí cuando la doble dirección tomo sentido, es decir los internautas solo tomaban en cuenta los contenidos relevantes a su parecer y

podían empezar a compartirlo y difundirlo. Esto provocó que se convirtiera en protagonista de la marca.

Empezamos un nuevo ciclo, en la que la marca aporta la creatividad y el consumidor la convierte en tendencia. Lo que esperan las marcas es ser tomada en cuenta y así construir un beneficio mutuo. El de proporcionar entretenimiento al consumidor y a cambio generar notoriedad por parte del usuario. (Marketing, 2012)

1.1.4 Ventajas de la publicidad alternativa

Las agencias de publicidad pueden utilizar diferentes medios a la hora de planificar una campaña publicitaria. Puede decidir entre el ATL, el BTL o el TTL. Todo depende de la estrategia que utilice en su plan de comunicación. Según Guillermo Mendoza, director general de MP Marketing Group, especialista en el tema propone ventajas relevantes sobre el BTL.

- 1.- Gran impacto en segmentos específicos debido a que sus esfuerzos se centran en un público determinado, generando alto niveles de influencia por parte de los consumidores al estar presentes frente a la acción expuesta.
- 2.- El costo de inversión es menor, ya que se focaliza en un lugar determinado y al tener un impacto mayor, los consumidores se encargan de difundir esta acción.
- 3.- La experiencia de marca es más profunda, al involucrarse directamente con el consumidor, que no se genera cuando se habla de manera masiva. Logrando una impresión sobre la marca junto al público presente o activo.
- 4.- Mejor medición de la efectividad, mientras se realiza la activación los objetivos son más claros. Puesto que se puede ver las reacciones de la gente de manera positiva.

5.- Sentido de oportunidad para la marca y el consumidor establecen una interacción. La marca comprende de mejor manera las necesidades de su grupo objetivo durante la implementación de la estrategia y el consumidor se lleva una percepción sobre la marca.

6.- Versatilidad durante la ejecución de la campaña BTL, al poder corregir cualquier error que se presente, al contrario de la puesta en marcha de un ATL cuando el lanzamiento de campaña está en ejecución, el margen de acción es difícil corregirlo en el camino.

7.- Durante la ejecución de la activación el “llamado a la acción”, conocido como call to action está presente, al poder invitar al consumidor para que realice alguna gestión a favor de la marca. (Bonilla, 2014)

1.1.5 Tipos de BTL

Según Claudia Romero, Directora de Agencia BTL Momentum en Quito (Romero, 2015), el BTL es publicidad alternativa que permite llegar al consumidor de una manera más cercana, muchas veces son solicitudes de último momento por parte de clientes para ver que tal les puede ir con una de las actividades. Además pertenece a una estrategia integral, puesto que es parte de lo digital y de los medios tradicionales permitiendo que todo se complemente para llegar al consumidor.

Partiendo de esta referencia, antes las activaciones BTL se las tomaba en cuenta por anunciantes que la consideraban por su bajo costo. Pero con el pasar del tiempo muchas otras marcas han empezado apostar por la publicidad alternativa. Sin embargo otros no lo consideran como un complemento para interactuar con el consumidor, debido a que muchos de los clientes no lo ven como un medio que tenga el alcance suficiente para llegar a las personas que desean.

Además que se debe quitar el dilema que existe en considerar a la publicidad BTL únicamente como entrega de volantes y sanqueros, puesto que como se mencionó va más allá de eso. Las activaciones se están convirtiendo en acciones comunicativas de crecimiento.

Existen tres formas de clasificar a la publicidad BTL: ambient marketing, street advertising y acciones especiales.

El ambient marketing podría relacionarse con exclusividad al proporcionar al anunciante la capacidad de generar su propio medio. Por lo que, es todo aquello de nuestro entorno que es susceptible de ser utilizado con fines publicitarios, sea público o privado. Es decir, es de carácter estático porque el elemento que se desee transformar sigue manteniendo su función y su uso, pero cambia su apariencia para llamar la atención de los transeúntes.

El Street advertising o marketing de guerrilla son todas las acciones performance realizadas en la calle que también es susceptible de ser utilizado como medio publicitario. El costo de esta actividad es muy bajo. Se efectúan en el medio urbano con el propósito de generar una cercanía con el consumidor. El formato más básico es el de entrega de flyers, folletos o cualquier material impreso que informe sobre los productos y servicios. Pero este ha evolucionado y va mucho más allá de eso, este canal de comunicación permite que las marcas puedan interactuar con el consumidor por medio de juegos, actividades recreativas, animaciones o espectáculos en las calles. (Leon, 2015)

Las acciones especiales son más costosas y de apariencia más cuidada que la de soportes del entorno. Puesto que pueden combinar varios medios y emplear los medios ATL de manera no convencional. (López, 2010)

Por otro lado, considerar al marketing interactivo dentro de las activaciones de publicidad para realizar una campaña integral, es parte del mundo digital, en donde las redes sociales, la publicidad móvil y el video marketing son

herramientas que permiten llegar al consumidor. La tendencia en el social media es evaluar la medición que proporcionan los indicadores que generan frecuencia, las marcas ahora se fijan en el número de fans que tienen y también en el PTA (People talking about).

El comportamiento del consumidor dentro de las redes sociales permite que las marcas sepan la mejor manera de llegar a los internautas. El crecimiento del video marketing es otra tendencia, según las proyecciones de una agencia de marketing en EUA llamada Brand Anew, para el 2017 el 74% del tráfico en internet será en formato de video. (Alfaro, 2015)

De esta manera los consumidores están adquiriendo nuevos hábitos al momento de recibir el contenido por medio de Smartphone, prefiriendo el contenido en este formato. Para el BTL es un dato muy gratificante, puesto que la difusión de estas actividades se las hace a través de este canal.

1.2 Trascendencia de los centros comerciales

Desde tiempos remotos las personas buscaban adquirir productos y servicios, es así que todo empezó con el trueque, intercambiando objetos que consideraban que adquirirían un valor igualitario. Evolucionando la sociedad de consumo, donde tuvo auge en el siglo XIX con la Revolución Industrial, impulsada por la demanda que había dentro de la sociedad, necesidades sociales y presiones del mercado. Este proceso de industrialización hizo que los productos se realicen en serie y de forma masificada.

Los centros comerciales surgen desde este imperativo, dando lugar a la agrupación de almacenes que construyen dichos establecimientos. Permitiendo que exista una transformación de estructuras comerciales, consumo masivo y pasatiempo de ocio. Obligando a los centros comerciales a pertenecer dentro de estos espacios urbanos, con actividades netamente comerciales para satisfacer necesidades del consumidor, comerciante y propietario. Eliminando

el regateo de los productos y fortaleciendo el establecimiento de precios fijos. (Usin, 2013)

Desde 1534 la ciudad de Quito se produce un crecimiento continuo, conocida como centro comercial jurídico, económico y administrativo. Puesto que existe un crecimiento demográfico que aumenta la demanda en el país. Provocando la búsqueda de nuevos lugares para el sector público. Siendo controlado por medio de permiso de funcionamiento y construcción que los realiza el Distrito Metropolitano de Quito.

Desde ese instante empiezan los cambios y se ubican de manera estratégica, puntos claves para el comercio. En 1960 empieza el comercio en el Centro Histórico, siendo uno de las mejores opciones, en ese entonces se tomó en cuenta como un lugar de centralidad donde acudían los ciudadanos. Desde la época de los setenta sigue adoptando la centralidad, de acuerdo al crecimiento demográfico que se ubica en el norte de Quito, siguiendo el comercio en calidad de tienda.

Sin embargo a partir de la década petrolera aparecen los centros comerciales que dependen por si solos de la oferta que propongan para que exista una demanda adecuada. Esto hace que no únicamente sean una estructura arquitectónica sino que también dependan de la ciudad urbana. (Araujo, 2010)

La ubicación de los centros comerciales actualmente se basa en la centralidad tanto demográficamente como geográfica. Puesto que los consumidores cada vez buscan nuevos lugares en donde puedan instalarse para vivir y alejarse de la ciudad. Como sucedió con el Valle de Cumbayá, en un principio los individuos que se encontraban dentro de este sector disponían de “Mall Ventura” uno de las principales atracciones comerciales en este sector, sin embargo con el tiempo la población fue creciendo, y la demanda hizo que construyeran dos centros comerciales adicionales tales como: “Paseo San Francisco” y “Scala Shopping”.

1.2.1 Comportamiento del consumidor en Centros Comerciales

Existen principios fundamentales que determinan el comportamiento de compra del consumidor dentro de los centros comerciales. El de aglomeración explica que para obtener e incrementar las ventas, los productos o servicios de la misma categoría deben estar situados en la misma zona y no distribuidos en distintos lugares. Mientras que el principio de complementariedad determina que al colocar locales que complementen la compra del cliente, hará que las ventas incrementen.

Además de estos dos principios mencionados hay que destacar otro factor que incide en la afluencia al establecimiento, y que cada vez está tomando más fuerza. Este es el entretenimiento o el ocio, que proporciona una distracción al consumidor. Lo que quiere decir que los centros comerciales, además de tomar en cuenta los dos principios indicados anteriormente, no deben descuidar la diversión que es otro elemento que permite que el consumidor se desplace a estos lugares. No únicamente por la oferta comercial sino impulsada por pasatiempos que hacen que las actividades de entretenimiento no se pasen por alto. (Usin, 2013)

Dentro del establecimiento los consumidores adoptan diferentes perspectivas al momento de hacer un recorrido por el centro comercial. Por lo que existen diferentes tipos de consumidores que se deben identificarlos dentro del establecimiento.

Consumidor ahorrativo: Se encuentran pendientes de sus gastos y se miden al momento de comprar, por lo general son los que buscan promociones y ofertas dentro del establecimiento.

Consumidor Racional: Son conservadores y buscan el beneficio de la producción nacional, siendo conscientes del esfuerzo por parte de las personas que emprenden en la industria ecuatoriana.

Consumidor por impulso: Son motivados por el deseo de adquirir productos o servicios sin tomar en cuenta una necesidad prioritaria.

Consumidor Personalizado: Adquieren una conexión con el local, estableciendo un vínculo estrecho con el personal y basándose en sentimientos y emociones.

Consumidor Apático: No les agrada ir de compras pero lo hacen por alguna necesidad urgente. Se adaptan de muy buena manera a compras por internet o catálogos.

Consumidor Recreativo: Son las personas que consideran divertido ir de compras y sus actividades económicas dentro del establecimiento no afectan de su bolsillo, puesto que disfrutan haciendo compras. (Araujo, 2010)

En esta forma se podría considerar al consumidor recreativo como uno de los principales consumidores que estaría dispuesto a participar en activaciones publicitarias, puesto que son los que les gusta la diversión y el ámbito social con las personas, al igual que los consumidores personalizados que involucran los sentimientos, en este caso con las marcas.

Por otro parte, el desarrollo del centro comercial está cercano a la clase media, media alta y popular, lo que puede ser signo de apertura social y de inclusión. Puesto que todas las personas pueden ingresar al establecimiento, siendo en cierta forma gratis al momento de acudir a estos establecimientos, pero que al mismo tiempo existen barreras invisibles que marcan restricciones que limitan a las personas el acceso a lugares que están supuestamente abiertos. Las personas ingresarán a estos locales o simplemente visualizarán el escaparate de dicha marca, dependiendo del bolsillo de cada uno y de la percepción que tienen sobre cada local, (Dávila, 2016).

En este sentido el escaparate de los locales y las promociones que ofertan al consumidor permiten que se sienta atraído y que muchas veces compre por impulso.

La influencia de los centros comerciales en el consumidor hace que este espacio se convierta en un lugar de compras y de ocio, pero que al mismo tiempo consuman de manera inconsciente. Es por ello que las marcas están pendientes para atraer clientela y buscar nuevas formas para captar la atención de los mismos. Una de ellas es mediante el marketing multisensorial, que se basa en utilizar los 5 sentidos para que las personas puedan identificarla con la marca. (Morena, 2013)

Tal es el caso de Tennis, una marca de ropa para jóvenes que empezó a implementar odo-tipos, son perfumes que permiten al consumidor identificar a la marca y tener el poder de patentarlas. Fue una de las primeras en implementar esta técnica, y después otras empezaron con esta tendencia. La música es la más utilizada en los establecimientos. Puesto que el ritmo o sonido hace que las personas aceleren el ritmo de realizar las cosas o lo hagan de manera tranquila.

Por ejemplo en los supermercados tienden a poner música tranquila para que los clientes se tomen su tiempo en realizar la compra, mientras que en restaurantes de comida rápida pueden poner un ritmo de música más movido. Es por eso que el punto de venta es un determinante para que un negocio sea rentable o fracase en el intento.

Lo que significa que los centros comerciales deben estar en lugares que brinden fácil acceso para obtener mayor apertura a distintos productos, dependiendo del valor que tenga cada marca frente al consumidor.

1.2.2 Estructura de centros comerciales.

Los centros comerciales forman parte del crecimiento urbano dentro de las ciudades. Estos espacios de inversión permiten que las marcas puedan ofrecer sus productos y servicios al por menor. Agrupa a todos los locales para construir una imagen que los distingue de los otros establecimientos.

Diferenciándose por la variedad de opciones de consumo y entretenimiento para convertirlo en lugares de atracción para el público cautivo. Creando un vínculo estrecho entre las marcas y el centro comercial.

Las ciudades han cambiado en los últimos tiempos tanto en su economía como en la estructura organizacional. Existen componentes que hacen posible ésta transformación, entre ellos está la globalización económica, que permite generar trabajo e inversión a través de la competitividad entre regiones y el movimiento económico que toma en cuenta la variedad de productos y servicios que se ponen a disposición de los clientes, estos cambios hacen que se dé el comercio dentro de la ciudad. Permitiendo que aparezcan los comerciales de área urbana o centros comerciales como los conocemos hoy en día. Pero no únicamente se dan a conocer productos y servicios, sino que también son espacios donde la cultura y el ocio están presentes. (Usin, 2013)

Dentro del establecimiento debe haber locales que permitan la afluencia de personas, es por eso que hay zonas atractivas para el consumidor que serán la clave para que más ciudadanos se acerquen al centro comercial. Tal es el caso de los supermercados que están ubicados en la mayoría de los centros comerciales, para que las personas acudan a realizar sus compras, son necesarias para cada hogar y se necesitan acudir con regularidad.

Estas zonas calientes son las que tendrán más transeúntes que pasen por este lugar y al mismo tiempo por otros locales cercanos a este. Así como existen las zonas frías donde no hay muchas personas que pasen por estos sectores. Pero que dentro del mismo centro comercial pueden implementar opciones para aumentar el tráfico en dichos lugares. Como la ubicación de las gradas eléctricas para que el recorrido de los consumidores tenga una dirección determinada, además de proporcionar una compra convertida en un momento de entretenimiento y para dispersar la mente, mediante las ofertas competitivas que los almacenes ofrecen.

Las grandes superficies en las que están situados dentro de la ciudad hacen que las personas lo puedan reconocer a metros de distancia, brindando opciones para que su acceso sea fácil y lo puedan hacer sin tener complicaciones, es por eso que el diseño y la fachada arquitectónica de cada uno se muestra diferente, pero siempre indicando en su exterior algunas de las marcas disponibles a las que se puede acudir dentro del establecimiento.

El International Council of Shopping Centers (ICSC), es una organización que nació en Estados Unidos en el año 1957, cuya sede está situada en Nueva York, con asociados en más de 80 países. El propósito fundamental es el de facilitar información y fortalecer la industria de los centros comerciales, a través de diferentes actividades como charlas educativas, seminarios, publicaciones, entre otras que motivan al crecimiento de los centros comerciales en Latinoamérica. (ICSC, 2016)

Esta organización indica que el centro comercial es la formación de un conjunto de establecimientos detallistas que son previamente planificados, desarrollados y dirigidos para una unidad colectiva. Cuyo tamaño depende de las particularidades del mercado en el que se instalen. Además de brindar servicios comunes como, la limpieza, seguridad, abastecimiento de parqueaderos, instalaciones y promociones por parte de las marcas.

Abarcando múltiples productos y servicios que complementan el entorno del establecimiento y que sin ellos al final no podría ofrecer opciones a los ciudadanos, dentro de esta área pueden estar diferentes secciones como las peluquerías, farmacias, bancos, calzado y restaurantes. Pero existen locales que sirven de propulsoras para que pueda existir una combinación óptima en el establecimiento.

La identificación de los centros comerciales está determinada de acuerdo a las dimensiones de la superficie en el ámbito comercial, el área de mercado en donde están ubicados y la oferta comercial. Los denominados centros

comerciales regionales cuentan con metros de construcción que sobresalen de los 40.000 metros y que su atracción poblacional supera a 150.000 ciudadanos. Lo mínimo con lo que deben disponer es con un hipermercado y locales de ocio para crear un ambiente agradable, que impulse incluso a actividades culturales. Para incrementar el desplazamiento de los consumidores durante fines de semana y feriados.

1.2.3 Publicidad alternativa en centros comerciales

Alrededor del mundo los centros comerciales se están convirtiendo en puntos de referencia para las ciudades. Cuando uno piensa en centros comerciales se le viene a la cabeza, tiendas, marcas, descuentos, moda, clientes. Pero eso es solo una parte de lo que se toma en cuenta a primera vista. Puesto que las marcas buscan espacios para llegar al consumidor de manera directa, muchas de ellas invitan al consumidor para que sea participe, tanto de espectador o como protagonista de la acción.

Mientras que los centros comerciales velan por las inversiones y su infraestructura para su desarrollo propio. La tendencia es analizar los centros comerciales como espacios para la identidad de crear y también imaginar. Los consumidores son los que ayudan a construir la imagen de este lugar dependiendo de la percepción que tengan sobre el espacio y los almacenes que son los que marcan un ambiente acogedor.

Pero cada uno depende de la sociedad y los usuarios dentro del país anfitrión. Las compañías buscan cada vez locaciones rentables para adaptarse al comportamiento de los consumidores. Los aspectos que toman en cuenta son la forma arquitectónica, el diseño de las instalaciones, el flujo de personas y la seguridad del establecimiento. Funcionan y están organizados para ser principales candidatos para la inversión financiera y la especulación de lo que se puede implementar dentro de su zona. (Dávila, 2016)

Si se quiere evaluar el éxito de un centro comercial se lo puede realizar desde distintos ámbitos, el tráfico del público es una de ellas. Si existen más personas que vayan continuamente, el lugar será más rentable y las marcas apuntarán para estar presentes en ciertas zonas que tengan mayor concurrencia por el público. Busca generar una experiencia de compra, que si lo comparamos con la publicidad alternativa, tienen el mismo objetivo en mente.

Las activaciones convierten al centro comercial, en un lugar donde pueden ocurrir hechos imprescindibles, estableciendo sentimientos con el establecimiento y por ende mayor concurrencia al mismo, esperando seguir teniendo nuevas experiencias.

En esta sociedad donde el consumismo es uno de los protagonistas participes a diario en este lugar de compra, también determina el comportamiento del consumidor al acudir al establecimiento. Enfrentándose en una decisión entre el deseo y la necesidad al adquirir un producto o servicio. En este caso el BTL es un complemento de esta experiencia dentro del centro comercial. Lo que hace que actualmente los establecimientos compitan entre sí para disponer de las mejores marcas dentro de su establecimiento, pero también lo hacen para lograr que el consumidor se lleve una experiencia por la visita. Es ahí donde las actividades realizadas intervienen para conseguir mayor demanda. Convirtiéndose en uno de los puntos estratégicos para el crecimiento económico y el vínculo con el consumidor. (Producciones, 2014)

1.3 BTL'S en centros comerciales de Quito

Las activaciones deben lograr entretener al público objetivo, detectar valores sociales relevantes y cambiables para adaptarlo a la marca y así crear lazos emocionales a la hora de la puesta en escena. En los centros comerciales de Quito se han hecho este tipo de actividades en donde el consumidor actúa como espectador y protagonista de las marcas.

Considerando al centro comercial como la marca que brandea la imagen de la ciudad y agrupa otras marcas para la disposición del consumidor.

1.3.1 Centro Comercial Mall El Jardín- Marca “Fuze Tea” 2012

Mall El Jardín abrió sus puertas en el año 1996, se encuentra ubicado en la capital de Ecuador, Quito y está en el centro financiero de la ciudad. El área de construcción es de 76. 598 metros cuadrados, cuenta con 169 locales, 30 islas y 1000 parqueaderos (Corporación Favorita, 2015). Dentro del centro comercial disponen de locales de gran renombre a nivel internacional, sin embargo su oferta no dispone de lugares para el entretenimiento y el ocio. Por ello realizan periódicamente actividades culturales que les permitan implementar presentaciones culturales, como obras y fotografías para que el público se entretenga mientras camina por los pasillos.

En el 2012 la marca Fuze Tea realizó un Flashmob (multitudes instantáneas) en el centro comercial Mall el Jardín con aproximadamente 30 bailarines profesionales y reconocidos por el público, puesto que los personajes formaron parte de programas televisivos, el grupo de bailarines se ubicaron en distintos lugares estratégicos del patio de comida, cuya capacidad supera las 1270 personas.

En este caso el comportamiento del consumidor, fue influenciado por marketing sensorial, utilizando la vista y el oído como principales puntos para llamar la atención, y así fue. Una chica empezó el acto, bailando ballet encima de la mesa, entonces las personas no sabían lo que estaba ocurriendo y mientras comían seguían observando la actividad, después empezaron a salir paulatinamente más bailarines para generar una coreografía mezclando el ballet con el break dance. La reacción de las personas, fue en primera instancia la de observar lo que pasaba a su alrededor, en su expresión se nota que lo vieron como extraño, porque solo una persona estaba haciendo el acto. Pero conforme se incorporaban al baile, las personas sintieron confianza y al

parecerles entretenido muchas de ellas sacaron el celular para grabar este acontecimiento, que de seguro fue motivo de conversación con amigos o familiares que estuvieron de espectadores.

Fuze Tea realizó esta activación en etapa de lanzamiento para posicionar la marca y al final de la acción dio a conocer su mensaje “Destapa el poder de la fusión”. La actividad fue grabada y subida a la plataforma de YouTube. Actualmente cuenta con 27,924 visitas. Cumpliendo con la finalidad de impactar y no pasar desapercibida por la audiencia. Este tipo de BTL parece espontáneo, pero en realidad es planificado.

Lo que cumple con la creatividad en cuanto al concepto que manejaron de fusionar, en este caso mezclaron dos ritmos musicales para llegar con el mensaje al público. Al final de hacer esta actividad, no solo se beneficia la marca que promociona el producto, el establecimiento también lo hace al permitir que los clientes se distraigan y se lleven una experiencia por contar. Abriendo una oportunidad tanto para la marca que promociona el producto como para el centro comercial Mall el Jardín donde sucedió esta activación de marca.



Figura 2. Campaña Fuze Tea en Centro Comercial Mall El Jardín

Tomado de https://www.youtube.com/watch?v=YdrSI_AHJHA

1.3.2 Centro Comercial Scala - Marca “Diners Club” 2015

Scala Shopping es un centro comercial relativamente nuevo en el mercado ecuatoriano. Se encuentra ubicado en el Valle de Cumbayá y abrió sus puertas en el año 2012. Dispone de 180 locales entre los cuales tiene una mezcla entre lugares de entretenimiento y otras marcas de consumo. Su superficie es de 144 000 m². Se caracteriza por ser uno de los primeros en realizar “lifestyle center”, en la mitad de su establecimiento dispone una área al aire libre, con una pileta central que transmite tranquilidad, para que las personas se sientan relajadas, la oferta de locales está entre restaurantes, tecnología y librería, además su fachada está diseñada con plantas en algunas zonas de las paredes colocadas verticalmente.

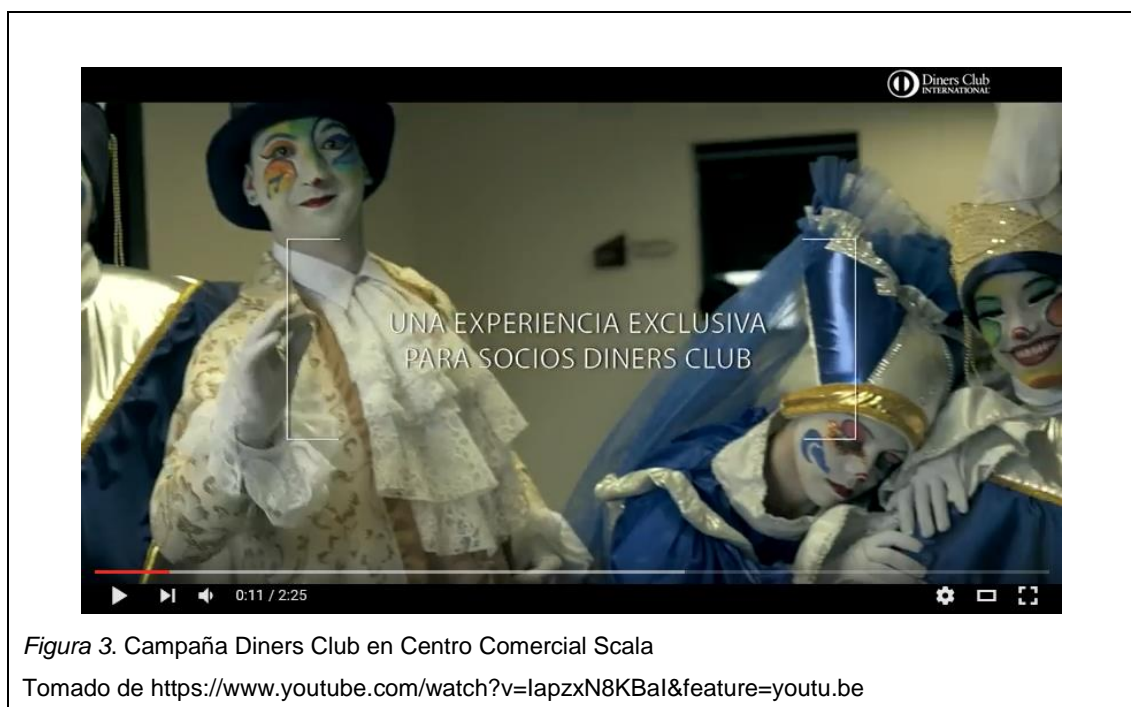
A diferencia del centro comercial Mall el Jardín, el establecimiento dispone de locales para el ocio, permitiendo que las personas se diviertan y también puedan realizar sus compras. Se realizan actividades BTL por temporadas o también aprovechan acontecimientos importantes que suceden en Quito.

Es así que en diciembre del 2015 la marca Diners Club implementó una activación en el centro comercial Scala, la actividad consistió en que los participantes debían ser socios y de acuerdo a los consumos en su tarjeta podían tener la oportunidad de participar por entradas en primera fila para el “Circo del Sol”. Durante su recorrido debía encontrar a otra persona disfrazada para que le dé una pista, los participantes elegían una de las 30 casillas en la máquina de cajero y procedían a buscar al personaje indicado por todo el centro comercial. Al encontrarlo tenían que convencerlo para que se decida en ir con ellos, podían contar un chiste, bailar o darles un beso en la mejilla.

Para ganar el reto debía cumplirlo en 8 minutos y llevar al personaje hasta el cajero, de esta manera 14 socios fueron los ganadores y pudieron admirar en primera fila el mejor espectáculo del año. Esta actividad utilizó el marketing sensorial, usando en este caso la vista como principal elemento y también la

música como complemento, de acuerdo a lo que se mencionó antes la música juega un papel importante para acelerar el ritmo y en este caso utilizaron esa técnica. También llamó la atención de los transeúntes, quienes motivaban a los participantes para que cumplan con el reto. La campaña se realizó en etapa de mantenimiento, puesto que es una marca reconocida en el mercado y lo que busca es mantenerse en la mente del consumidor.

Logrando que los participantes sientan una retribución por parte de la marca y al mismo tiempo se lleven una experiencia que empieza en el centro comercial, al interactuar directamente con la marca y termina en el lugar del evento disfrutando del tan sonado espectáculo del Circo del Sol. Adicional utilizaron la plataforma de YouTube para subir el video que hasta la actualidad cuenta con 23,326 visitas.



Bajo las condiciones establecidas por la marca, el comportamiento del consumidor durante esta actividad fue de total apertura para participar. Las cuales fueron colocarse una cámara en la cabeza para que grabe todo su recorrido, correr en los pasillos del centro comercial y al final hacer alguna gracia para poder cumplir con el reto. Al ser el protagonista el socio de Diners

Club, el vínculo que se genera entre la marca y el consumidor es más fuerte. Lo que demuestra que cuando el consumidor recibe algo por parte de la marca puede estar dispuesto a hacer lo que la marca determine.

En estos dos casos expuestos, se determina los grupos objetivos, por una parte Fuze Tea se dirige a todo el público que se encontraban almorzando. Sin embargo Diners Club segmenta su grupo objetivo, mencionando que esta actividad la podían realizar solo los socios de la marca, generando una fidelización con sus clientes. Al final todos terminan beneficiados y se convierte en un triángulo de conexión entre el consumidor, la marca y el establecimiento que permiten la realización de estas actividades, brindando seguridad al momento de realizar la actividad y cumpliendo con establecer ese momento como un espacio de diversión para el consumidor.

2. PROBLEMA, OBJETIVOS Y OBJETO DE ESTUDIO

2.1 Delimitación del problema

La publicidad alternativa se está implementando en la ciudad de Quito sin embargo, estas activaciones no se las realiza constantemente. Puesto que como mencionó Claudia Romero, son solicitudes de último momento que llegan al departamento de BTL dentro de la Agencia Momentum- Quito, para ver que tal les puede ir con la activación. Es decir los clientes prefieren los medios tradicionales, por el alcance que genera. Sin embargo al realizar una campaña BTL se debe tomar en cuenta que no solo se llega a las personas que estuvieron presentes durante la activación, sino que las redes sociales logran un mayor alcance, dependiendo el impacto que genere la campaña. Es decir que lo digital será su principal complemento para el éxito de una activación BTL, puesto que al viralizar la actividad el alcance aumenta y los clientes podrán ver los resultados del verdadero impacto que se obtuvo en la campaña, por medio de datos estadísticos que se utiliza en redes sociales.

Por otra parte, para que la publicidad alternativa se convierta en una tendencia para promocionar productos o servicios. Debe pasar un acontecimiento dentro de la coyuntura ecuatoriana y en Ecuador ya está sucediendo. La crisis económica, por la que el país está pasando. Hace que las marcas se vean obligadas a disminuir la inversión publicitaria. Aunque la televisión siga liderando entre los medios más utilizados con una inversión de 180`456.056 (Infomedia, 2015), en los medios tradicionales ha habido una disminución de inversión del 10,4% con respecto al año 2014 (telégrafo, 2016). Permitiendo que los anunciantes apunten a otras plataformas de información que se ajusten a su bolsillo, al mismo tiempo que se adaptan a los nuevos hábitos de vida del consumidor.

De acuerdo a la compañía especializada en investigar el monitoreo de medios y audiencia, Interviú S.A. En el 2015 determina que el 58% del mercado

consume televisión en ciertas franjas horarias para ver noticias, el 17% se lleva la prensa, el 15% la radio, el 7% vía pública y apenas el 3% está en suplementos y revistas. (telégrafo, 2016)

Lo que indica que solo una pequeña parte del pastel de inversión se está realizando en vía pública. Los centros comerciales son parte del 7%, siendo un medio potente para las marcas, más sin embargo no se utiliza con frecuencia para desarrollar activaciones publicitarias. Es así que los BTL, son un campo por explotar dentro de los establecimientos, puesto que hay pocas marcas que se han atrevido a implementar otro tipo de campañas que se salga de lo tradicional.

Los medios masivos son los primeros a los que las marcas apuntan por la seguridad que les da a los clientes en cuanto resultados y alcance. Utilizarlos es como estar entre las marcas élite, puesto que su alcance es mayor a otros medios. Estos medios ATL manejan datos estadísticos que permiten medir resultados, de acuerdo a la frecuencia, las franjas horarias de transmisión y el alcance potencial estimado, establecido en el plan de medios por cada marca.

En internet se maneja los KPI's que son medidores de desempeño que se utilizan para medir las conversiones, interacciones, el costo por lead, búsquedas orgánicas, entre otros puntos que permiten conocer el retorno de la inversión que se realiza en los medios digitales y tradicionales. Por lo que los clientes sienten confianza al momento de invertir su dinero.

Los ATL's al llegar a muchas personas no permiten una comunicación bidireccional, que a comparación de los BTL's crea un vínculo entre el consumidor y la marca. Este lazo que se genera, es la experiencia, que una marca puede realizar para que los consumidores puedan vivir un momento distinto, el cual llegue a ser contado con entusiasmo dentro de su grupo social. Es un medio que permite generar interacción en el sitio y a través de lo digital para lograr un mayor alcance.

La marca luego de realizar la activación recibe una respuesta con nueva información acerca del consumidor, sus gustos, esperanzas, deseos, entre otros hábitos del consumidor. Respondiendo a esos deseos mediante una búsqueda de nuevas tendencias que hagan participar al consumidor, para que se sienta parte de la marca.

En esta era de “participación” los consumidores son exigentes y esperan obtener un valor agregado que las marcas pueden ofrecerles. Las empresas y las agencias deben conocer al consumidor para interactuar con ellos.

Por ello los anunciantes buscan formas de impactar, a través de la publicidad. Ya no únicamente de emitir un mensaje, puesto que el consumidor no está esperando a recibirlo de una forma pasiva, sino que el contenido debe generar una reacción positiva para la marca. Hoy en día los consumidores son los que deciden lo que quieren ver o escuchar y participan de forma activa. Son quienes se acercan a un lugar en específico, deciden como hacerlo y cuando lo harán. Es así, que pueden evitar la publicidad de muchas maneras. Si están viendo televisión pueden realizar zapping o pagar un valor extra para evitar escuchar publicidad en la música que desean oír por medio de Spotify.

Siendo a la vez atraída por el marketing sensorial que como su nombre lo indica, utiliza los sentidos, para despertar sensaciones y emociones en el consumidor.

En este mundo competitivo las marcas deben buscar formas para poder diferenciarse del resto. Siendo la comunicación una herramienta poderosa que se utiliza desde hace mucho tiempo atrás, pero que en el siglo XX empieza a tomar fuerza para utilizar las palabras correctas con el consumidor y que ha evolucionado para poder llegar con el mensaje adecuado al grupo objetivo.

Entonces en la actualidad ¿La publicidad alternativa se está convirtiendo en una tendencia? Para poder entender este contexto, es necesario conocer el

comportamiento del consumidor en los centros comerciales, su afinidad con las marcas y su nivel participativo en activaciones BTL dentro de los establecimientos. Son espacios públicos que atraen al entretenimiento y consumo por parte de las personas. Pero que además de esto llaman a la inclusión de la clase media, media alta y popular.

Su apertura lo permite, sin embargo existen ciertos lugares que restringen su paso de forma invisible, estos son los almacenes que manejan distintos tipos de oferta, segmentando a los clientes (Dávila, 2016). Lo mismo sucede con las activaciones BTL, en algunos casos será una activación para todo tipo de público y en otras tendrá variables para que solo ciertas personas puedan participar. Marcas como Fuze Tea, Diners, Claro, entre otras ya realizan estas actividades para entretener al público pero se debe conocer los requisitos que establecen los centros comerciales. Para que las Pymes puedan realizar publicidad impactante y llamativa al igual que lo hacen otras marcas ya reconocidas.

Por otra parte se debe aprovechar la economía del país, considerando una oportunidad en buscar otros medios para la publicidad. Por más bajo que sea el presupuesto de los clientes, no se puede dejar de pautar y las marcas lo saben, por eso ha disminuido la inversión en ciertos medios publicitarios pero no ha desaparecido por completo en este mundo competitivo.

Siendo un imperativo para la publicidad alternativa, que en un comienzo se la utilizaba por su bajo costo y que ahora tiene el poder de acercarse al consumidor y generar una interacción con la marca. Los centros comerciales son el lugar indicado para llevar a cabo esta actividad pero se debe considerar los aspectos potenciales que el establecimiento proporciona para que las marcas dispongan de este espacio y se convierte en un lugar de atracción para muchos grupos objetivos. Estableciendo un contacto directo y obteniendo un beneficio mutuo para las marcas y el centro comercial, al cambiar a la publicidad de intrusiva a inclusiva.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Determinar la potencia de los centros comerciales en Quito para el desarrollo de publicidad alternativa.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar casos de publicidad alternativa desarrolladas en centros comerciales de Quito.
- Determinar los limitantes dentro de los centros comerciales de Quito para el desarrollo de la publicidad alternativa.
- Analizar la capacidad de las marcas Pymes en implementar publicidad alternativa dentro de los centros comerciales.
- Determinar las métricas utilizados para evaluar los resultados de la publicidad alternativa de acuerdo a agencia BTL.

2.3 Objeto de estudio

Los centros comerciales son lugares potenciales para implementar publicidad alternativa, siendo espacios sociales que invitan a crear vínculos directos entre la marca y el consumidor. Como se ha mencionado anteriormente, los consumidores recreativos y los personalizados son los indicados para involucrarlos con las activaciones. Puesto que acuden a un establecimiento para encontrar diversión en las compras e involucran sentimientos con la marca. (Araujo, 2010)

Desde este punto de vista, ambos consumidores buscan experiencias y entretenimiento. Las marcas son las que pueden aprovechar de zonas específicas, que tienen afluencia de personas y que generan mayor tráfico. Además de considerar a los medios digitales como aliado del BTL, para que la activación sea analizada en base a resultados estadísticos que son proporcionados por las redes sociales.

3. HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

El estudio se desarrollará en la ciudad de Quito- Ecuador para analizar la potencia de los centros comerciales en cuanto a la tendencia en ejecutar publicidad alternativa o activaciones BTL`S en dichos establecimientos. En este sentido se trata de exponer diferentes puntos de vista, sobre el comportamiento del consumidor, las perspectivas que tienen sobre las marcas, su nivel participativo y el tráfico que existe por parte de los consumidores en los diferentes establecimientos de la ciudad.

Tomando en cuenta marcas que han realizado activaciones para promocionar sus productos o servicios, las limitaciones a las que se exponen las marcas y las métricas utilizadas para medir el alcance de estas activaciones. Para lo cual se plantea los siguientes objetivos de investigación para evidenciar la hipótesis planteada.

3.1 Objetivos de investigación

- Analizar las activaciones BTL realizadas por marcas en Quito-Ecuador dentro de centros comerciales.
- Averiguar el comportamiento del consumidor, la frecuencia en acudir a centros comerciales, su percepción sobre la publicidad y su vinculación con redes sociales.
- Determinar y analizar la potencia de los centros comerciales para la implementación de publicidad alternativa. Incluyendo las limitaciones y parámetros que las empresas deben conocer para realizar las activaciones planteadas.

- Averiguar las formas de medición utilizados por parte de la agencia de publicidad para la rendición de cuentas, después de realizar publicidad alternativa.

Para la consecuencia de estos objetivos planteados, se establece una investigación basada en datos cualitativos, cuantitativos y descriptivos. Guiados para obtener información desde distintos puntos de vista, en cuanto a experiencias en activaciones BTL, que se generan por la marca y que se vivencia por parte de los consumidores.

- Cualitativo- Se obtendrá características de las acciones BTL de acuerdo a los espacios determinados para llevar a cabo la activación, el desarrollo y un estimado de inversión que se necesita para la ejecución de publicidad alternativa en los centros comerciales de Quito. Así se podrá conocer detalles del impacto que generan y como ocurren los BTL.
- Cuantitativo- Servirá para determinar la frecuencia con la que asisten los consumidores a los establecimientos, las marcas con las que se relacionan y la participación o acercamiento en activaciones BTL.
- Descriptiva- Se detallará cómo funcionan los BTL en los centros comerciales de Quito y cuáles son los más utilizados por los anunciantes.

3.2 Herramientas a implementar

La metodología se llevará a cabo en la ciudad de Quito- Ecuador con la finalidad de analizar las acciones BTL que se han implementado en centros comerciales, las limitaciones establecidas por centros comerciales, la tendencia de activaciones BTL en Quito y sobre todo para obtener datos que permitan

determinar las formas de medir las activaciones por parte de la agencia BTL para establecer los resultados en la publicidad alternativa y que así los clientes puedan tener seguridad al momento de invertir en publicidad alternativa.

De esta forma se obtendrá datos a través de 3 herramientas de investigación: encuestas, entrevistas y observación.

Tabla 1. Metodologías

Herramienta	Población
Encuesta	Multitarget (20-64 años)
Entrevistas	Agencia BTL Agencia de Medios Proveedor BTL Supervisor de Imagen en Centro Comercial
Observación	Centros Comerciales de Quito: Quicentro Sur, Scala, El Bosque y Mall El Jardín

3.3 Muestra

La investigación se centra en consumidores de nivel socio económico: B, C+, C-. Hombres y mujeres (20- 64 años), puesto que en centros comerciales concurren personas en grupos de distintas edades. Les gusta salir de su casa y acudir a los establecimientos en busca de entretenimiento y consumo de productos y servicios. Para obtener una experiencia de marca que la pueden adquirir en los puntos de venta y que además de esto con las activaciones BTL pueden ser partícipes de la publicidad alternativa. Estableciendo un vínculo entre el consumidor y la marca.

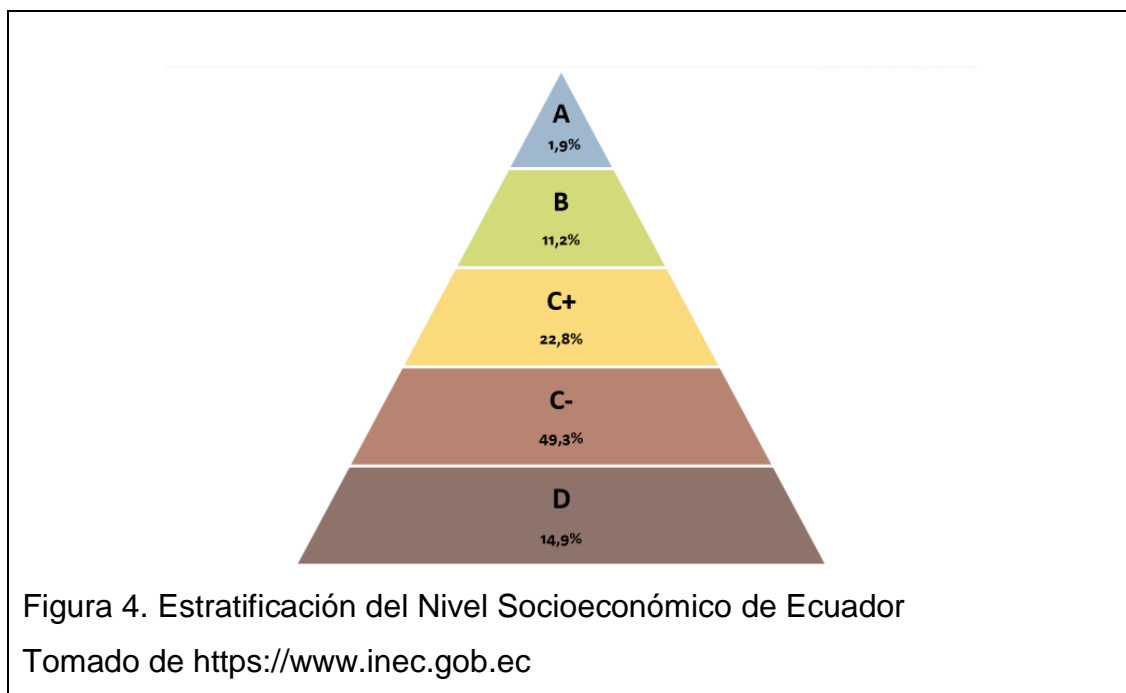
Según (INEC, 2010) la población de Quito es de 2. 239.191 habitantes. Para la investigación cuantitativa se toma en cuenta el total de hombres y mujeres que viven en Quito con un rango de edad de 20 a 64 años.

(Ecuación 1)

2. 239.191	-	100%
X	-	56,4%

El total de mujeres y hombres que viven en Quito con un rango de edad de 20 a 64 años = 1.262.904

El nivel socio económico que se utiliza es el B, C+ y C-.



Nivel socioeconómico B = 11.2%

Nivel socioeconómico C+= 22.8%

Nivel socioeconómico C- = 49,3%

- Total de hombres y mujeres de nivel socioeconómico B, C+ y C- = 83,3%

(Ecuación 2)

1.262.904	-	100%
X	-	83,3%

- Total de hombres y mujeres que viven en Quito de nivel socioeconómico B, C+ y C = 1.051.999

El tamaño de la muestra se obtiene a través de la siguiente fórmula:

n = Tamaño muestral

$p \cdot q$ = Factores de éxito o fracaso

$z = \pm 1,96$ por nivel de confianza del 95%

K = Error muestral del 10%

N = Población total (1.051.999)

Fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 N p q}{K^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

(Ecuación 3)

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 1.051.999 \times 0,50}{0,1^2 (2.332.262 - 1) + 1,96^2 \times 0,50}$$

$$n = 97$$

Por lo cual el tamaño de la muestra es de 97, lo que quiere decir que es el mínimo de personas a encuestar para que los datos obtenidos tengan la referencias de la población total.

La información se obtendrá en distintos ámbitos, para lograr una investigación con diferentes puntos de vista, es así que se realiza un total 4 entrevistas. Entre los cuáles se toma en cuenta a: profesional en publicidad y experto en BTL, encargado del marketing dentro de un centro comercial de Quito, agencia de medios y proveedor que ha participado en una actividad BTL.

Para conocer los espacios en donde se están realizando las actividades y poder compararla con otras ejecutadas en diferentes países. Se toma en cuenta visitas a centros comerciales para analizar la aplicación de publicidad

alternativa. Es así que se utiliza el método de observación, en distintos centros comerciales ubicados en Quito y seleccionados de acuerdo a los puntos cardinales en la ciudad.

Tabla 2. Ubicación de Centros Comerciales

Centro Comercial	Localidad	Año
Mall El Jardín	Norte	1996
Quicentro	Sur	2010
Scala	Este	2012
El Bosque	Oeste	1982

De esta forma se analiza los espacios utilizados por marcas dentro de centros comerciales para promocionar productos y servicios. El grupo objetivo al que se dirige cada establecimiento de acuerdo a su ubicación geográfica para poder comparar las distintas formas de aplicar publicidad alternativa en la ciudad de Quito.

4.- RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

La implementación de publicidad alternativa en la ciudad de Quito depende de algunos factores que afectan a la hora de generar una activación. Los clientes son los que dan la decisión final para implementar las diferentes tipos de campañas que se realizan en Quito. Lo que desean obtener es un retorno de inversión que se puede lograr al generar impacto en el consumidor y motivarlos para que elijan su marca y no la cambien por otras que están a su alcance.

Dentro de la planificación de una campaña publicitaria se debe tomar en cuenta los permisos necesarios para que se puedan utilizar los espacios públicos. Existen dos formas de hacerlo, una mediante permisos municipales y la otra a través de sectores privados.

Las marcas quieren estar presentes para formar parte de la vida de los consumidores. Pero ellos están expuestos a estímulos publicitarios que cada vez se hace más difícil captar su atención. Es por ello que los centros comerciales son lugares potenciales para encontrar a diferentes grupos de consumidores, mientras se encuentran en su tiempo libre realizando compras de productos y servicios y al mismo tiempo pueden encontrar entretenimiento (cines, juegos infantiles, pistas de patinaje, juegos mecánicos), que los utilizan para compartir entre amigos y familiares. Además en esta era digital las personas están acostumbradas a llevar el celular a todas partes, puesto que es el medio de comunicación que se utiliza de manera continua. Es decir que los usuarios pueden tomar fotos y grabar videos para subirlo a redes sociales de manera inmediata.

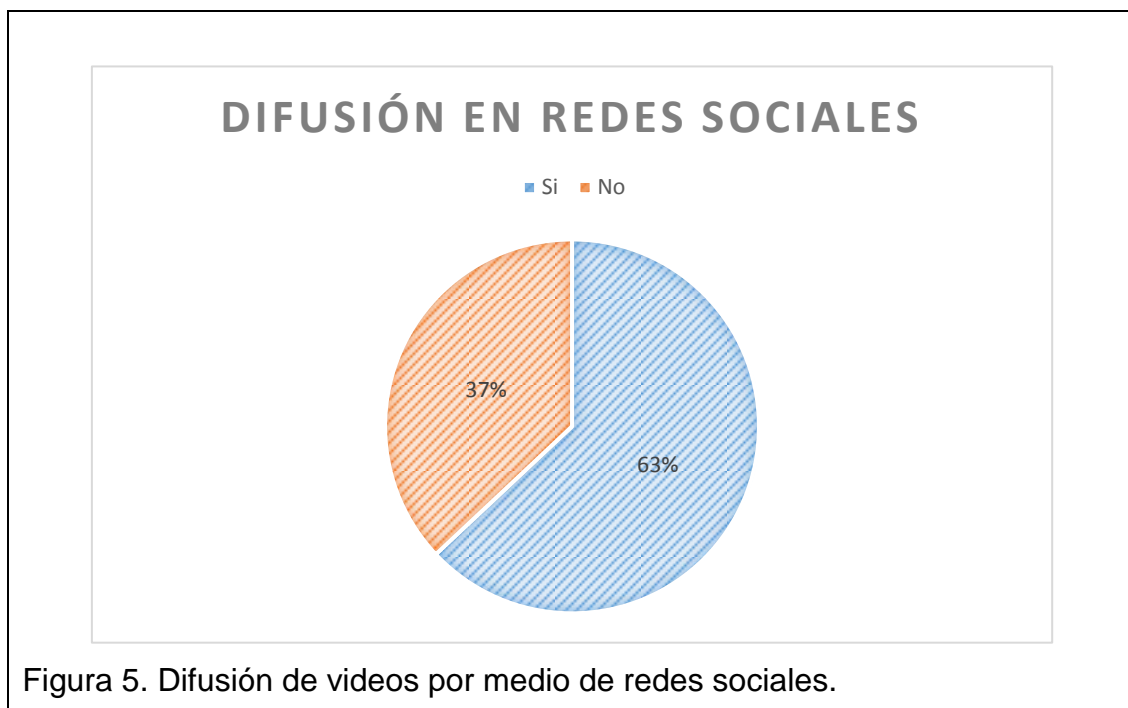
Para conocer el comportamiento del consumidor en los centros comerciales se realizó una encuesta de forma digital a personas ubicadas en distintos sectores de la ciudad de Quito, de esta forma se obtuvo datos sobre los centros comerciales con mayor afluencia, las actividades publicitarias desde el punto de vista del consumidor, sus marcas preferidas entre otros aspectos considerados para la investigación sobre la publicidad alternativa.

Los consumidores que participaron en la encuesta son en un 63% en rango de edades de 20 a 34 años, en un 28% en un rango de edad 35 a 49 años y en un 9% a personas con un rango de edad de 50 a 64 años. Lo que indica que las respuestas proporcionadas por los encuestados son en su mayoría por parte de jóvenes, de los cuales el 62% son mujeres el 37% hombres y el 1% LGBTI.

Las personas que pasan mayor tiempo en redes sociales jóvenes hombres y mujeres de 18 a 24 años y de 25 a 34 años. Compartiendo contenido en sus perfiles, siendo las imágenes la que tiene más aceptación y seguido por los videos que no son muy aceptados por los consumidores, hasta tal punto que Facebook le quitó el sonido y ahora se reproducen automáticamente (R. Moreno, comunicación personal, Mayo 17, 2016).

Por el mismo hecho de que los individuos les agrada ver la información de forma rápida, es así que los videos cortos son los que están de moda siendo los primeros segundos y el encabezado que motive a verlo por completo. Los famosos insights que son situaciones comunes, de emoción o del día a día también se usan en redes sociales, para que las personas se sientan identificadas y realicen una acción, puede ser compartir, comentar o me gusta en la publicación.

De este modo Facebook es la red social más utilizada por los ecuatorianos para compartir contenido tanto de video como de imagen, pero que debe identificar a los usuarios para que realicen las acciones. Para que las activaciones BTL tengan un mayor alcance se debe tomar en cuenta a las redes sociales como parte de su difusión. El 63% de las personas están dispuestas a compartir la experiencia que se creó con la marca por medio de redes sociales. En Quito las personas encuestadas, que en su mayoría son jóvenes estarían dispuestas a compartir la actividad por medio de redes sociales. Lo que aportaría a las marcas para su viralización y difusión de la actividad.



Es así que Facebook optó por hacer que se reproduzcan por si solos. De esta forma los consumidores si se sienten atraídos tienen la opción de abrirlo y continuar viendo. Raymond Moreno experta en content manager en la Agencia Ariadna Publicidad, menciona que la red social más utilizada en Ecuador es Facebook, después Youtube y finalmente Twitter, que no se utiliza tanto. El total de usuarios es de 2.300.000 de los cuáles el 61, 29% pertenecen al grupo de edad entre los 20 a 34 años.

Los usuarios en Quito para Facebook son 2.300.000, lo que representa el 24,73% en relación con otras ciudades del Ecuador, de las cuales en el rango de edad de 18 a 34 años representa el 61.29%. (OWLOO, 2016)

18 a 24 años = 34.41%

25 a 29 años = 16,13%

30 a 34 años = 10,75%

- Total de hombres y mujeres de 18 a 34 años = 61.29%

(Ecuación 4)

1.409,670	-	100%
X	-	61,29%

El total de personas que utilizan Facebook en Quito es de 1.409.670 jóvenes, de los cuales, según los encuestados más de la mitad estaría dispuesto a compartir la actividad. Lo que indica que existe un alto porcentaje de personas que se convierten en aliados de las marcas al difundir el contenido, sin embargo para que realicen esta acción las marcas son las responsables de poner en escena elementos motivadores para que se pueda llegar a más personas por medio de Facebook, a través de imágenes y videos que se pueden subir por los usuarios.

Desde el 2012 las redes sociales son el complemento de un BTL, le dan un empuje a las activaciones porque permite tener un informe detallado sobre los resultados de viralización al momento de generar videos.

Sin embargo al principio los videos no se terminaban de ver, entonces para medir el impacto había que evaluar tanto las visitas ciertas, que se dan cuando la reproducción es completa, como la viralización al compartir el contenido que sería parte del éxito (R. Rodríguez, comunicación personal, Mayo 25, 2016).

Entonces para que las activaciones BTL tengan un mayor alcance se debe tomar en cuenta a las redes sociales como parte de su difusión, principalmente Facebook. Puesto que el 63% de los jóvenes están dispuestos a compartir la experiencia que se cree con la marca por medio de redes sociales. Lo que aportaría a las marcas para su viralización y difusión de la actividad.

En la actualidad todas las empresas quieren estar presentes en redes sociales porque saben que es la comunicación más eficaz y económica a comparación de una campaña ATL y BTL que puede resultar costosa dependiendo los medios que se utilicen (R. Moreno, comunicación personal, Mayo 17, 2016).

En este momento de crisis por el que está pasando el país, es cuando se debe aprovechar los medios en los que se va a pautar dependiendo el presupuesto que se maneje con el cliente. Las pymes son las que utilizan redes sociales

como principal medio para estar presentes frente a los consumidores, generando una comunicación directa, y debido al nivel de inversión, que es menor a otros medios ATL. Pero se podría complementar con publicidad alternativa puesto que en un principio toda marca necesita dar a conocer su imagen y eso se logra a través de la notoriedad.

Al utilizar BTL se puede segmentar el target de forma más precisa, si es una empresa pequeña es muy buena idea empezar con un activación y buscar lugares de alto tráfico para que el alcance sea mayor (R. Rodríguez, comunicación personal, Mayo 25, 2016).

El BTL se debe aplicar de acuerdo al objetivo de campaña, para lanzamientos, eventos masivos y activaciones, sin embargo no todas las herramientas sirven para los clientes, puesto que en unas regresa el retorno de inversión y en otras sirve para hacer presencia de marca. Es así que para sacar provecho a las pequeñas empresas se debe seleccionar los recursos apropiados y la creatividad debe ser mayor.

En Ecuador no se utiliza mucho lo que es marketing de guerrilla y flashmob. Debido a que los permisos municipales para su ejecución se retardan. Solo para poder repartir flyers en la calle, que es una actividad sencilla se puede llegar a demorar 15 días. El cliente muchas veces no tiene ese tiempo porque siempre piden que se lo haga lo más rápido posible. Además los clientes tienen miedo de invertir demasiado dinero y que en poco tiempo que dura la activación no se llegue al impacto deseado. Por lo que un flashmob, se realiza más para presencia de marca, en campañas para lanzamiento, mas no genera retorno de inversión. Entonces lo que el cliente busca es invertir cierta cantidad de dinero pero siempre que genere un retorno (R. Rodríguez, comunicación personal, Mayo 25, 2016).

Las campañas que no generan un retorno, se destacan por su alto impacto, recordación de la activación y propagación en redes sociales. Por lo que se la

puede considerar para implementar tanto para pymes y para empresas ya posicionadas, siendo un medio que falta implementar en la ciudad de Quito.

Para que los clientes sepan los resultados que se generan con las campañas BTL, se evalúa de acuerdo a la activación. Si se la vincula con redes sociales, se puede obtener un informe detallado del impacto generado a través de su viralización y acción por parte de datos estadísticos que proporcionan las propias plataformas.

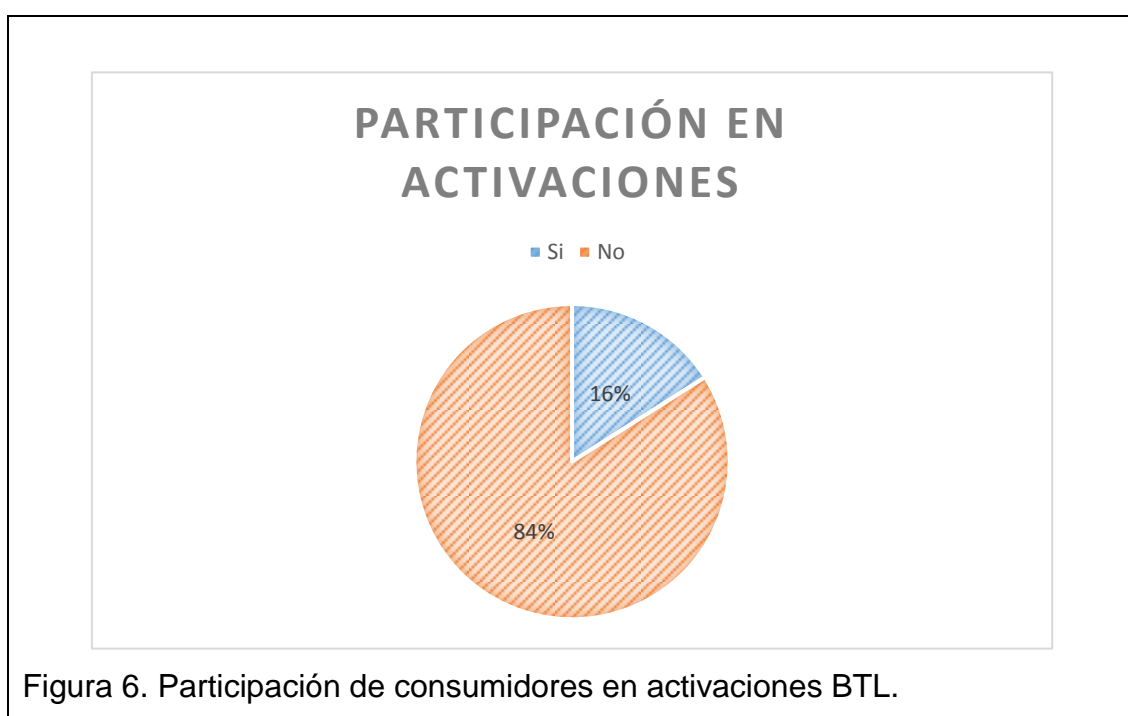
Pero si se quiere conocer el retorno de inversión, al aplicar el one to one los datos se obtienen a través de las actividades, es decir ese instante de la activación, primero generando una base de datos de los participantes, para posteriormente convertirlos en clientes potenciales y también otorgando un incentivo para que utilicen el producto o servicio.

Por ejemplo si es una activación para promocionar las llamadas ilimitadas por parte de una telefónica como Claro y se la lleva a cabo en un centro comercial. Primero podría estar un “team de modelos” que se pasee por el establecimiento e informe sobre la dinámica que se realizaría para que el consumidor acceda al premio y cuando haya cumplido con el reto propuesto por la marca se puede generar una base de datos con las personas que obtuvieron el beneficio. Entonces al finalizar la activación se contabiliza a las personas que se registraron y los resultados deben superar la expectativa de los clientes que se basa en la propuesta, que debe llegar a un alto impacto en cuanto al número de personas. Si al final de la activación logra el alcance deseado, para los clientes el objetivo está cumplido.

El consumidor, al estar en constante cambio y esperar que las marcas se hagan presentes utilizan como ingrediente principal a la innovación. Pero los lugares que se elijan para realizar las activaciones se deben seleccionar de acuerdo al grupo objetivo, muchas veces los espacios de mayor impacto son

los centros comerciales y universidades. (R. Rodríguez, comunicación personal, Mayo 25, 2016)

De acuerdo a los encuestados apenas el 16 % de las personas han participado en activaciones de marca lo que indica que todavía las marcas no implementan con regularidad actividades que permitan una interacción con su grupo objetivo en lugares públicos. Puesto que el 84% de la población no ha tenido la oportunidad de interactuar con la marca.

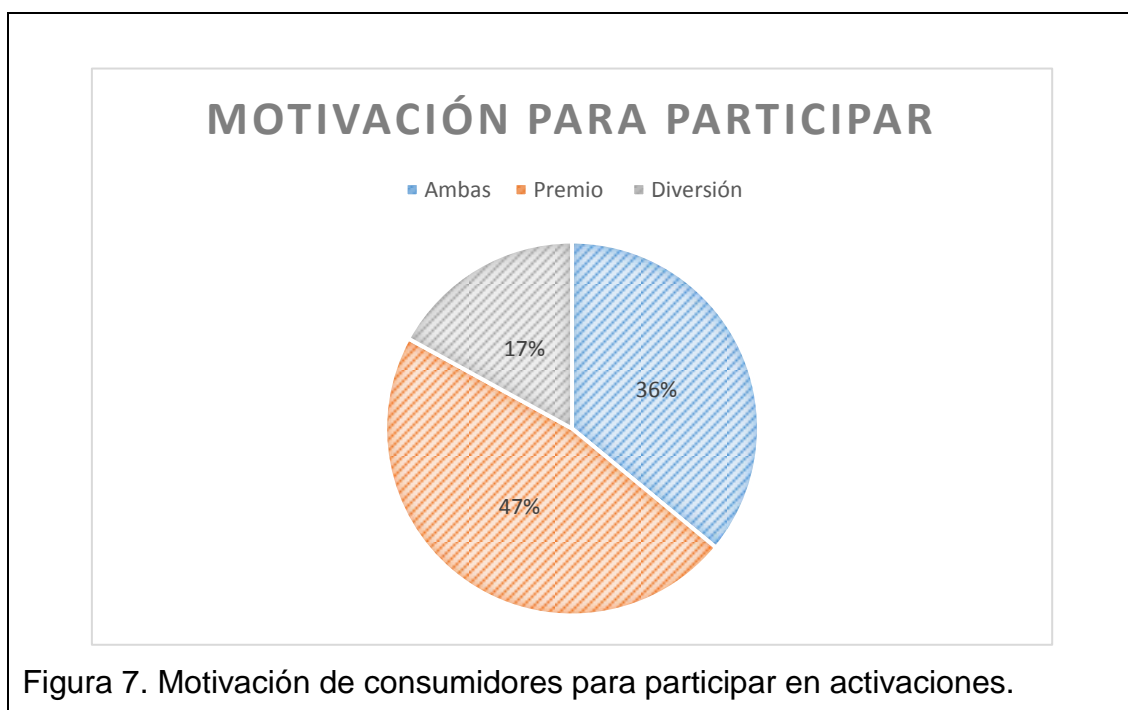


Del 16% de participantes el 11% han participado en centros comerciales, el 2% en Plazas, el 2% en Parques y 1% en Universidad. A pesar de ser un porcentaje pequeño de participación, la mayor parte lo ha hecho en centros comerciales.

Las actividades que mencionan las personas que han participado son en la adquisición de muestras y degustaciones proporcionadas por marcas, que permite probar el producto y conocer de sus beneficios, mas no de poder interactuar con el consumidor.

Al mencionar actividades publicitarias la relacionan con eventos creados por marcas, como Party in Pink un evento que se dio en Abril del 2016 para ayudar a las mujeres con cáncer de seno. La Fundación Cepreme fue la encargada de recaudar los fondos. Otra activación que especifican es que recibió el 50 % de descuento en sus compras por haber aplastado un botón en el Supermaxi. Finalmente mencionan sobre un paseo en el Hotel de Mompiche al haber participado en una ruleta de la suerte incentivada por una agencia de viajes.

De las respuestas obtenidas se puede decir que las personas recuerdan la participación por parte de las marcas al recibir algo a cambio. En este caso premios, muestras y degustaciones que las marcas proporcionan a los consumidores al acercarse a los stands. Lo que indica que las personas esperan recibir descuentos, productos o servicios. De esta manera se determina que el 47% de la población prefiere recibir un premio por parte de las marcas, el 17% estaría dispuesto a participar por diversión y el 36% considera que podría acercarse a la marca tanto para divertirse para ganar un premio. Estas son las motivaciones que el consumidor espera de la marca, que además de entregar un premio puede ser divertido para captar la atención requerida.



Para los consumidores pueden existir varias marcas que consideren al momento de realizar una compra. Especialmente siempre habrá una que llame su atención por algún acontecimiento que se presentó al usar el producto o al obtener el servicio. Es así que las marcas más destacadas por parte del consumidor se centraron en la categoría de ropa y accesorios, siendo las más nombradas: Adidas 16%, Nike 12%, Apple 9%, Tommy Hilfiger 5%, Puma 6%, Coca Cola 6%, Bershka 3%, Polo Ralph Lauren 3%, Hugo Boss 2%, Nestlé 2%, Levis 2% y Tennis 2% el otro 34% se reparte entre marcas que están en distintas categorías como automóviles, perfumes, tecnología, restaurantes, bebidas y productos básicos.

Lo que indica que la ropa al formar parte de mostrar el estilo de cada persona, se convierte en una de las principales al momento de pensar en la más cercana para el consumidor. Cabe mencionar que todas las marcas que los encuestados recuerdan están al alcance de las personas dentro de centros comerciales.

Los almacenes por lo general hacen descuentos mostrando en su escaparate para atraer a más clientes, colocan música que forma parte de la imagen de marca, otras utilizan odotipos, y el servicio que ofrecen es para que los consumidores se sientan cómodos. Sin embargo no todos los almacenes realizan acciones para que los consumidores puedan interactuar con las marcas. Nike una de las marcas nombradas por los encuestados, motiva a hacer deporte, en especial a correr es así que en el almacén ubicado en el Paseo San Francisco permite que las personas puedan usar sus zapatos para que los prueben dentro del establecimiento. Además de organizar carreras anualmente que complementa este servicio que ofrecen.

Tanto las marcas que se encuentran presentes dentro del establecimiento, como las que están en lugares estratégicos pueden ocupar al centro comercial para hacer presencia de sus productos y servicios y aprovechar al máximo este espacio donde acuden con frecuencia personas de toda edad.

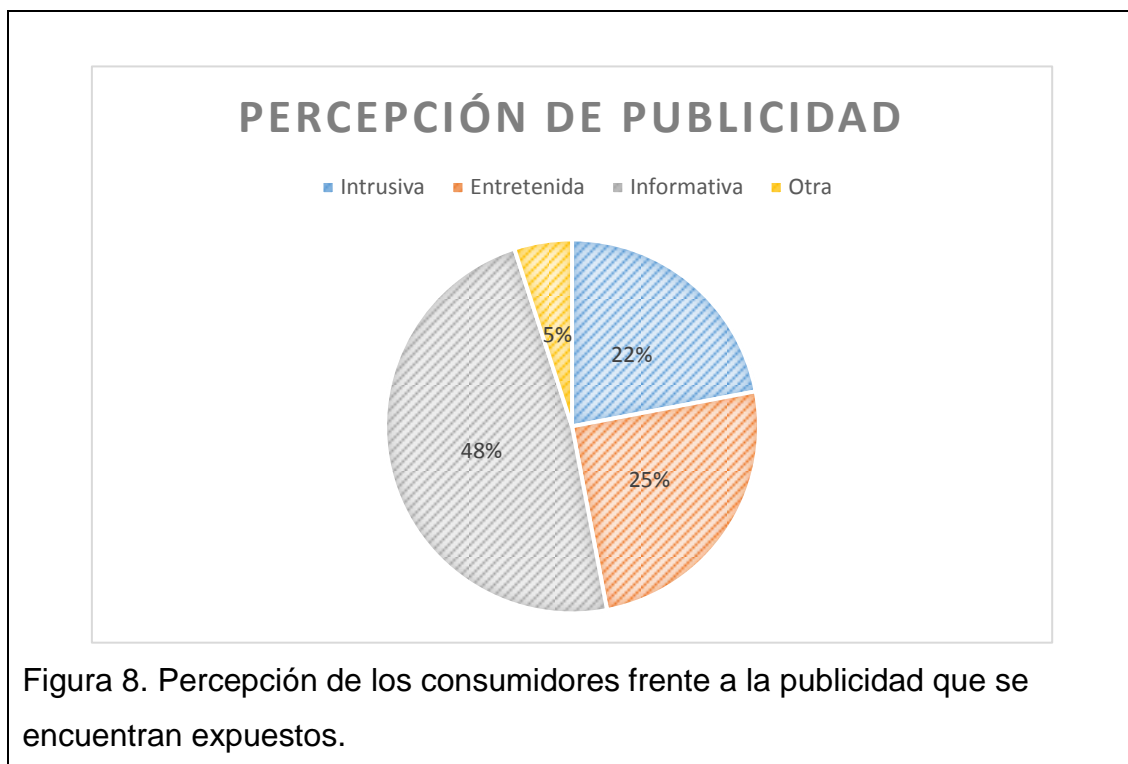
Puesto que el 84% de las personas están dispuestas a participar en actividades promovidas por marcas. Las marcas al conocer a su grupo objetivo pueden incentivar su participación, que además de ganar un premio deben ser entretenidas.

Lo que buscan los consumidores es vivir una experiencia de marca, para conocer al producto o servicio y al mismo tiempo convertirla en una distracción, considerando que es una forma de salir de la rutina para transformarlo en una experiencia vivida por contar.

Esperan que las marcas los sorprendan para que ellos se acerquen y capten su atención. Las actividades deben ser divertidas y dependerán de una investigación para conocer los gustos y motivaciones que los consumidores consideran suficientes para participar, de lo contrario no habrá la incentivación pertinente para que las personas realicen lo que las marcas establecen como parte de su actividad.

La percepción de los usuarios hacia la publicidad es en un 48% considerada como informativa, el 25% mencionan que es entretenida, este grupo de personas debió haber obtenido una experiencia de marca que cumplió su expectativa, al recibir un beneficio por parte de la misma. Sin embargo el 22% la considera intrusiva señalando a la publicidad como desgastada, poco atrayente, intensiva, saturada y clásica.

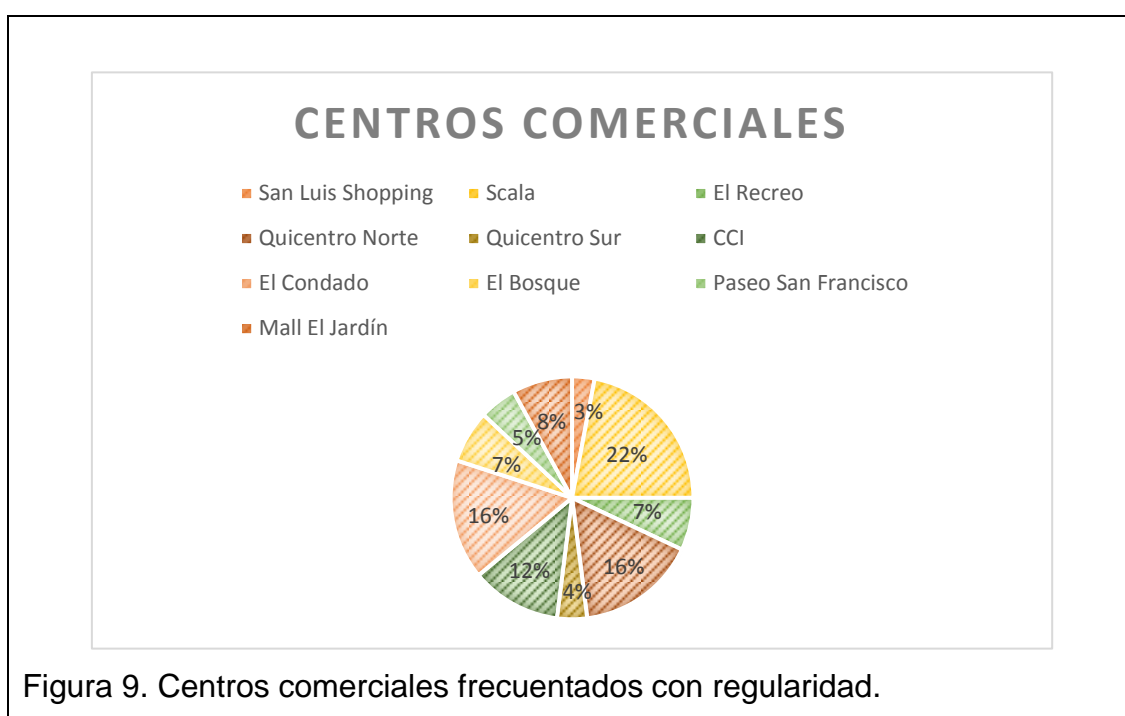
El 75% de las personas todavía no han sido impresionados por la publicidad alternativa, el impacto de la publicidad al que están acostumbrados no supera sus expectativas y sienten que solo informan sobre los productos y servicios, mas no generan un vínculo con el consumidor. Al momento de comunicar las marcas pueden cambiar esta percepción y pasar de intrusiva a inclusiva y experiencial.



De este modo se debe buscar los lugares precisos para impactar y cambiar la percepción de los consumidores frente a la publicidad y disminuir cada vez el porcentaje negativo y poco innovador que los consumidores plantean.

En los centros comerciales el 43 % de las personas acuden una vez al mes, el 38% lo hace una vez por semana y el 19% frecuenta dos veces por semana. Todas las personas encuestadas asisten a los centros comerciales por lo menos una vez al mes, lo que indica que estos espacios abiertos, son lugares públicos en los que se puede encontrar a grupos de distintas edades para el consumo de, siendo el entretenimiento uno de los elementos que toma relevancia al estar caminando por los pasillos de los centros comerciales. Considerando menos importante al centro comercial como un lugar para pasearse, más bien es el sitio en donde los consumidores consiguen entretenimiento por parte de las marcas y del establecimiento mientras van en la búsqueda para el consumo de productos y servicios.

El centro comercial más visitado por los encuestados es el Scala Shopping con un 22%, este establecimiento es relativamente nuevo puesto que empezó a funcionar desde el 2012, mensualmente recibe visitas de 1'500.000 aproximadamente (A. Puente, comunicación personal, Mayo 25, 2016). Seguido por el 16% por el Quicentro Norte y otro 16% El Condado, el 46 % restante se divide para los demás centros comerciales: Quicentro Sur 4%, El Recreo 7%, CCI 12%, San Luis Shopping 3%, Mall El Jardín 8%, El Bosque 7% y Paseo San Francisco 5%.



Las personas acuden a todos los centros comerciales, sin embargo tienen uno que asisten con mayor regularidad dependiendo del sector donde viven y para cubrir necesidades tanto básicas como otras impulsadas por el deseo y el entretenimiento. Es así que muchos de los centros comerciales utilizan anclas específicas para atraer a los consumidores con mayor facilidad, tal es el caso de la marca Supermaxi o cines reconocidos como el Multicines para que el consumidor acuda con mayor frecuencia.

Los centros comerciales utilizan dos principios, el de aglomeración que ubica las mismas categorías en la misma zona, como el patio de comidas siempre se lo va a encontrar ubicado en el último piso de cada establecimiento, siendo un lugar para descansar y conversar. Estableciendo al mismo tiempo el recorrido de las personas por los pasillos de cada piso hasta llegar a este lugar.

El principio de complementariedad también se involucra en los distintos pisos, esto se puede ver más en la vestimenta, los almacenes de ropa, zapatos y accesorios que se encuentran cerca para que sea más fácil el consumo de los consumidores.

Además las anclas de cada centro comercial se ubican estratégicamente para que no únicamente las personas permanezcan con más frecuencia en un solo sitio sino que recorran la mayor parte del centro comercial. Considerando también al marketing sensorial para captar los sentidos de los consumidores.

Además dependiendo de la zona geográfica, la oferta de productos y servicios varía para cada establecimiento. Estableciendo su grupo objetivo de acuerdo a las necesidades sociales y presiones del mercado quiteño, al otorgar una apertura social e inclusión para distintos niveles socioeconómicos. La afluencia a los centros comerciales son los fines de semana y feriados.

Es así que cada centro comercial tiene características que lo identifican frente a su competencia. Pero que en común, la publicidad se está implementando en los pisos, las paredes, los pasillos, en el exterior del almacén, las columnas, gradas eléctricas y colgadas desde el techo para que se vea en todo el recorrido de los pasillos, sitios donde también se puede considerar utilizar para publicidad alternativa.

Además todos los centros comerciales realizan sorteos constantes y establecen anclas estratégicas para atraer al consumidor con mayor frecuencia al establecimiento, la principal en todos los establecimientos es la de Supermaxi, siendo un potente imán para los clientes. Reflejando una imagen

que proyecta recompensa con sus consumidores y con causas sociales, para aportar al terremoto y también al medio ambiente.

4.1 Centro Comercial Mall El Jardín

Se encuentra ubicado en el centro financiero de la ciudad, puesto que a su alrededor existe movimiento económico de empresas. Ofrece productos y servicios de distintas categorías. Sin embargo no cuenta con lugares de entretenimiento, pero en su interior se destaca por su decoración en los pasillos. Promoviendo el arte a través de los almacenes y espacios entre los pasillos.

La marca República del Cacao, ofrece productos nacionales, incentivando a los consumidores para que ingresen a su local y se sientan cómodos consumiendo en ese instante.

El establecimiento y el local manejan marketing sensorial, utilizando la vista, al colocar la historia del Cacao, en los pisos y la pared que se encuentra al frente del local, el olfato al permitir que las personas huelan el cacao fino en una mesa que se encontraba justo en la esquina del almacén, el tacto al poder acceder a coger el frasco y el oído al anunciar por el micrófono del centro comercial que República del Cacao invita a su almacén a gente emprendedora para que compartan sus experiencias de negocios.

Mientras esto sucedía un grupo de adultos se detuvo a leer la historia por unos segundos y los demás pasaban lentamente caminando por este sector observando. Entonces se puede decir que los transeúntes son atraídos visualmente por la decoración y el valor agregado que ofrece la marca, y que muy pocos leen la información que está a su alcance.



Figura 10. Local República del Cacao en Centro Comercial Mall El Jardín.

El centro comercial cuenta con 2 puertas de acceso al establecimiento para los peatones y 2 accesos para el parqueadero, también incentiva al reciclaje de botellas PET y comunican que con su recolección benefician a la Fundación Hermano Miguel. Llegando en el 2015 a 1.849 kg de material con lo que se subsidiaron 184 sesiones de terapia para niños con discapacidad.

El patio de comidas, fue el lugar utilizado por la marca Fuze Tea en el 2012 para hacer su activación BTL. Al momento de implementar la campaña, llamo la atención de todos los que se encontraban en el sitio, las personas dejaban de comer para ver el show, causando que el flashmob genere sorpresa, puesto que no se lo esperaban, pero de la nada los bailarines hicieron un show que al mismo tiempo los consumidores no necesitaban trasladarse a otro lugar para poder ser espectadores (C. Segovia, comunicación personal, Mayo 23, 2016).

El grupo de baile que fue parte de esta activación, también vivió la experiencia, porque las personas grababan la activación y al finalizar se tomaban fotos.

Entonces el contacto es más cercano y directo a comparación con otros espectáculos, ya que se elimina la distancia entre el espectador y la tarima.

Por otro lado, los resultados se ven en la primera semana, los consumidores empiezan a probar el producto y lo compran porque sienten que fueron parte del espectáculo en vivo, otras veces lo hacen por novelería y también por recomendación de personas cercanas. Para que se genere esta cadena de difusión las marcas regalan producto a los bailarines para que se genere boca oreja y la acción se multiplique.

Dependiendo del show se puede llegar a demorar en planificar todo de 2 semanas para practicar la coreografía hasta un mes. En el 2014 las presentaciones que se planeaban con su grupo de baile eran más seguidas debido a que las marcas realizaban lanzamientos de productos con mayor frecuencia, sin embargo para el periodo 2015- 2016 disminuyó, pasando de 3 presentaciones que se hacían mensualmente a 1 o 3 en un periodo de 2 a 3 meses. Esto sucede porque las personas miden lo que compran para que esté de acuerdo a su bolsillo. Por ende al disminuir las ventas las marcas realizan menos shows.

Además que antes para lanzar un producto primero se hacía para su público interno, la activación BTL en un lugar público y después de manera masiva por medio de un comercial de televisión. Pero ahora las marcas que estaban acostumbradas a manejarse de esta forma prefieren no tomar en cuenta a la activación e ir directo a hacer el comercial por el alcance que tiene. Eliminando el proceso anterior de hacer un pre- lanzamiento con el BTL que se lo hacía 15 días antes de sacarlo posteriormente en medios masivos y ubicarlo en el punto de venta (C. Segovia, comunicación personal, Mayo 23, 2016).

Generando una campaña integral por medio de distintos canales. Debido a este acontecimiento también ha bajado las actividades BTL, durante el recorrido por el establecimiento se encontró solo una presencia de marca promocionando su

producto, en la categoría de vehículos las marcas están acostumbradas a mostrar sus modelos de autos cada vez que sale una nueva versión.

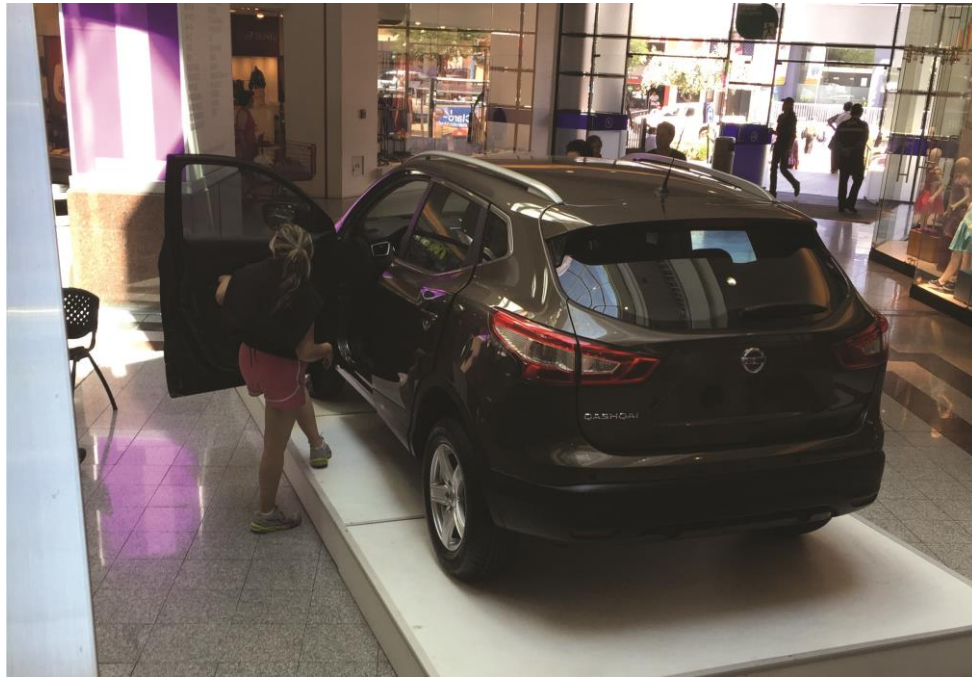


Figura 11. Promoción de automóvil Nissan en Centro Comercial Mall El Jardín.

Siendo el Mall El Jardín un centro comercial que permite realizar activaciones dentro de su establecimiento para que las marcas puedan promocionar sus productos y servicios y utilizar lugares de afluencia para llegar al consumidor, como son los patios de comidas, ascensores y pasillos.

4.2 Centro Comercial Quicentro Sur

Su estructura interna está constituida por metales, tanto en el techo como en las columnas de los almacenes, los pasillos son amplios, aproximadamente de unos 20 metros y existen zonas más amplias, en donde se realizan eventos masivos, incluso en el interior del primer piso, todos los domingos realizan misas a las 12:00 am. Lo que indica el comportamiento del consumidor en el

sur de acudir con frecuencia a misas y que el establecimiento pone a su alcance para que concurra directo al establecimiento.



Figura 12. Activación de TVentas en Centro Comercial Quicentro Sur
Elaborado por Karina Baquero

Además en todos los pasillos existe diversión para los niños (juegos mecánicos y lúdicos). Como los pasillos son amplios algunas marcas aprovechan estos lugares para ofrecer entretenimiento y algunas cosas están al alcance de los niños como los basureros, las sillas de algunas heladerías y patios de comidas. En el primer piso TVentas ocupó el pasillo poniendo a la disposición sus máquinas de ejercicio con 2 instructores para que prueben y se ejerciten. Los descuentos se informaban a través de roll up, banners y adhesivos colocados en el piso.

Pero no es la única marca que promociona sus productos, en todos los pisos se encontraba actividades y promociones como: descuentos y talleres de nutrición, galería de fotografías. Algunas de las marcas son Decameron que invitaba a participar por medio de raspaditas para vacacionar en el lugar que se

repetía 3 veces, Natura & Benesse promocionaba sus productos para el cuidado facial ofreciendo limpiezas faciales y charla a un grupo de 10 personas para mostrar su uso y beneficios y Plan auto Coneca promocionaba un automóvil Chevrolet para que las personas puedan pagarlo a cuotas de 316\$ mensuales.

El centro comercial realiza bastantes activaciones en los pasillos del centro comercial. Atrayendo a los consumidores a través de la diversión para los niños y enganchando a los adultos a través de los descuentos, demostraciones de productos y talleres que ofrecen en general. Siendo un lugar con pasillos amplios para que los consumidores se sientan cómodos mientras recorren el establecimiento.

Siendo un lugar público de apertura para la activación de marcas en distintas áreas y para la realización de eventos masivos por su amplio espacio.



Figura 13. Área para la realización de eventos masivo Centro Comercial Quicentro Sur.

4.3 Centro Comercial El Bosque



Figura 14. Área para promocionar productos Centro Comercial El Bosque
Elaborado por Karina Baquero

Cuando se creó el establecimiento era uno de los más grandes y modernos del Ecuador, su diferenciador está en su patio de comidas que ofrece una vista a la ciudad de Quito, lo que permite que las personas disfruten de su orden y a la vez del paisaje. Alrededor de su estructura central están ubicadas las islas. El espacio que se encuentra bajando las gradas se lo puede utilizar para realizar actividades, puesto que es el punto central del centro comercial. No se encontró algún tipo de activación, pero sí estuvo presente la marca Decameron promocionando viajes a través de raspaditas, la misma que se encontraba en Quicentro Sur. Lo que indica que las marcas promocionan simultáneamente sus servicios en distintos lugares.

Un servicio adicional que ofrece el centro comercial y que ya lleva 4 años de duración, consta de dos automóviles brandeados con la marca del establecimiento, que sirve para trasladar a las personas con discapacidad,

embarazadas y de tercera edad, hasta el lugar donde parquean sus vehículos. Promoviendo la inclusión para todas las personas y al mismo tiempo mostrando elegancia, tanto por la forma en que se presenta el vehículo, es decir sus asientos de cuero y los materiales como por el color dorado en el pasa manos.



Figura 15. Servicio de traslado en parqueadero Centro Comercial El Bosque.

4.4 Centro Comercial Scala

Es el primer centro comercial en implementar la idea de lifestyle center, que consiste en involucrar el estilo de vida de las personas a través de la modernidad y comodidad y se distingue por estar consolidado con 895 metros lineales de jardines verticales. (EKOS, 2014)

Cuenta con una plaza central que es el icono del establecimiento, para que las personas encuentren tranquilidad al aire libre, constituida con una pileta que transmite armonía y elimina el ruido que se podría producir en este sitio. En

este lugar se realizan eventos de marcas en por lo general al principio y al finalizar el año (A. Puente, comunicación personal, Mayo 31, 2016).



Figura 16. Área para realizar eventos Centro Comercial Scala.

En el centro comercial se han hecho activaciones de marca como Dinners, que fue realizada en el año 2015. El lugar en donde se implementó, es el mismo que ocupó Claro para su activación de marca, colocando una rampa en las gradas eléctricas para que los niños puedan bajar, tal cual como una resbaladera, relacionándolo con la velocidad 4G que promocionaban. Señalando de esta manera que hay ciertos lugares establecidos por el centro comercial para realizar las activaciones.

Para ejecutar las activaciones BTL`S se debe detallar la actividad en específica. Su inversión depende del tipo la actividad, días, horas y la ubicación seleccionada. La propuesta establecida por la marca debe ser presentada al departamento de marketing para que en conjunto se pueda acoplar la actividad que también se toma en cuenta en relación a la campaña que se encuentre el centro comercial (A. Puente, comunicación personal, Mayo 31, 2016).



Figura 17. Área para promocionar productos Centro Comercial Scala

Este sector que está ubicado en la puerta principal del Supermaxi, es uno de los más transitados por lo que regularmente se hace presencia de marca para promocionar productos y degustaciones.

De tal modo que las personas tienen distintos hábitos de acuerdo a la zona geográfica. En el sur los consumidores deben estar acostumbrados a asistir a misa con regularidad y el Quicentro Sur tomó este acontecimiento para provocar que las personas vayan directamente al establecimiento y que después de haber tenido misa puedan hacer otras actividades que las dirijan al consumo.

Además es uno de los centros comerciales con más actividades de diversión, pero en este caso enfocado a los niños, ya que en cada piso hay juegos mecánicos. En los pisos de los pasillos hay recreaciones tradicionales como la rayuela para que puedan jugar ahí mismo e incluso algunas sillas y basureros son más pequeños para que los pequeños se puedan sentar sin problema. Induciendo a que los niños les pidan a los padres que los lleven al centro

comercial y al mismo tiempo realicen sus compras. Entonces cuando el consumidor ingresa a un establecimiento sus sentidos se activan y se encuentran preparados para recibir mensajes por parte de las marcas y acuden a estos lugares precisamente para ver que les ofrece el centro comercial y de esta manera no sienten que la publicidad sea intrusiva.

Tal es el caso que el 84% está dispuesto a participar en activaciones generadas por marcas, pero lo harían si están incentivados por algo a cambio. La parte emocional que sería la diversión que se genere y lo tangible que es el premio. Es así que el centro comercial utiliza el marketing sensorial para recurrir a la mayor cantidad de los sentidos, en especial la vista y el oído. Pero que sin embargo los almacenes también quieren captar su atención y patentan olores, siendo los odotipos uno de los factores que se utiliza por marcas para que además de reconocer los colores corporativos puedan identificarlo por el olor.

Es así que la publicidad alternativa en establecimientos es considerada una actividad que refuerza la comunicación del establecimiento de una manera diferente, creando una mejor experiencia y mayor recordación de la marca por parte de los clientes y si la activación es realmente buena siempre llevarán la marca en su mente. (A. Puente, comunicación personal, Mayo 31, 2016)

5.-CONCLUSIONES

La publicidad alternativa se está desarrollando en Quito, sin embargo existen actividades que se realizan constantemente y otras que no se les toma en cuenta muy a menudo, debido a que todavía existe un temor por parte de los anunciantes en invertir y que no genere el retorno esperado. Es así que el muestreo por parte de las marcas y la entrega de flyers son las más utilizadas en lugares públicos. Siendo actividades sencillas que pertenecen al marketing de guerrilla pero que para evolucionar deben interactuar con el consumidor. Sin embargo el nivel participativo por parte de los consumidores, es alto en los centros comerciales y las marcas pueden aprovechar las zonas geográficas de acuerdo a su grupo objetivo al que desean dirigirse.

Para ello los clientes prefieren tener propuestas que establezcan los impactos por parte de la agencia y después de la activación hacer la rendición de cuentas y ver los resultados obtenidos. Estos impactos se los puede determinar de dos formas; a través de los datos estadísticos proporcionados por los medios digitales, que se lo utiliza al grabar la actividad y compartirlo en redes sociales como Facebook, la otra manera se aplica, al generar una base de datos sobre los clientes que reciben un incentivo por parte de las marcas.

Para realizar cualquiera de las dos opciones se debe hacer un informe detallado, que supere el impacto esperado por el cliente, si supera el límite es un éxito. Puesto que los centros comerciales ofrecen seguridad y los consumidores pueden utilizar sus celulares para grabar o tomar fotos de las activaciones BTL con total tranquilidad. Convirtiéndose en lugares de gran apertura e inclusión en actividades proporcionadas para que se genere el PTA (People talking about) y así genere una reacción positiva para la marca, más aun si se aplica el humor y despierta diferentes emociones en las personas.

El grupo objetivo aliado para la difusión de contenido en redes sociales, son jóvenes de 20 a 34 años, pues pasan el mayor tiempo en su celular

compartiendo información, de manera fácil y rápida. Siendo el 63 % quienes estarían dispuestos a compartir imágenes o videos, hechos por si mismos o vinculados a la marca, les gusta dar a conocer sus actividades dentro de su círculo social. Las imágenes son las que se comparten con mayor frecuencia, sin embargo existe la tendencia de hacer videos cortos para que se puedan viralizar, tomando en cuenta que los primeros segundos son los que toman relevancia para que las visitas sean ciertas y no se queden a intermedias. Siendo Facebook la principal red para difundir las activaciones publicitarias, estableciendo que los jóvenes son los indicados para que se conviertan en aliados de las marcas y así las activaciones publicitarias tengan un mayor alcance, aprovechando al máximo la era de participación en donde los usuarios son activos y buscan ser los primeros en compartir contenido de interés propio y que al mismo tiempo les interese a los demás.

Por ello las marcas necesitan interactuar más seguido con los consumidores, ya que la percepción actual de la mayoría de personas sobre la publicidad es negativa, catalogándola como intrusiva, poco llamativa y clásica y apenas el 16% ha participado en actividades creativas por parte de marcas. Lo que indica que la publicidad alternativa es un campo que puede crecer y que a pesar de empezar a ser usada por marcas posicionadas en quito como Claro, Dinners, Nestlé, las pymes también pueden utilizar este medio no convencional para interactuar con el consumidor y vincularlo con la redes sociales. Hoy en día son indispensables dentro de una activación BTL, puesto que desde el 2012 le dan el empuje a las activaciones BTL en el Ecuador.

Sin embargo en un principio la publicidad alternativa se las relacionaba por ser menos costosa que otras actividades que se hacen en medios ATL, pero ahora la inversión depende del tipo de activación que se realice. Más que todo por el hecho de la contratación a proveedores para el momento de la puesta en escena. Se debe tomar en cuenta la logística que implica y el costo que se genera, para que los resultados al final sean mayores que la inversión. De esta manera se aplica distintos recursos que formen parte de la creatividad, para

que en Quito la publicidad alternativa avance más allá y cree un vínculo con el consumidor de manera directa.

Es así que para generar BTL, se vuelve necesario innovar con cada activación de marca porque el tiempo continúa y si no se coge el ritmo se puede salir de vanguardia. Requiriendo de una creación constante y dependiendo de la búsqueda acertada de los lugares apropiados para implementar la campaña.

La crisis económica se convierte en un imperativo a la hora de proponer campañas. Puesto que los medios ATL, son muy costosos a comparación con los BTL o medios digitales. Provocando que la creatividad se eleve y se utilicen otros canales para ajustarse al presupuesto del cliente. Sin embargo el cambio se da poco a poco y hasta que los clientes sean los que decidan implementar. Puesto que en Quito la televisión sigue liderando entre los medios más usados para pautar comerciales con una inversión de 180`456.056 (Infomedia, 2015), mientras que solo el 7% de anunciantes realizan la publicidad en vía pública.

El lugar en donde se encuentran los centros comerciales que siendo un medio potente para llegar a los consumidores, todavía ocupa una pequeña parte del pastel publicitario. Debido al poco tiempo en el que se han ido desarrollando estas actividades en los centros comerciales, pero que si se empieza a hacer con mayor frecuencia, las marcas se atreverán a utilizar su presupuesto publicitario para una distribución de medios más equilibrada y en muchos de los casos fusionar el ATL y el BTL para una comunicación completa con los clientes.

En los centros comerciales los consumidores acuden en un principio para comprar productos y servicios, pero la diversión y el entretenimiento forma parte de su recorrido por los pasillos. Es por ello que existen zonas calientes que tienen mayor afluencia y son sitios específicos en los cuales los establecimientos ya los determinan para promocionar los bienes.

Dichos establecimientos al igual que las marcas realizan campañas permanentemente para que los usuarios sientan una recompensa por parte del centro comercial al brindar algo a cambio por las compras efectuadas. Por ese motivo realizan sorteos de acuerdo a un monto determinado, que se lo evidencia en las facturas y se los puede canjear en ciertos puntos determinados que por lo general están cerca de las puertas de entrada. Además de permitir que las marcas realicen activaciones de marca en los pasillos o en las afueras de sus locales, siendo flexibles en los acuerdos que se realizan en los contratos.

Para atraer al consumidor hacia los establecimientos, instauran anclas estratégicas que provocan en el consumidor ciertos motivos para que acuda con frecuencia al centro comercial, como Supermaxi que se encuentra en todos los centros comerciales que formaron parte de la investigación: Quicentro Sur, Mall el Jardín, Scala y El Bosque. Este supermercado permite que la zona geográfica en donde se encuentre ubicado sea transitada, siendo necesario para ciertos establecimientos tomarlo en cuenta de acuerdo al grupo objetivo al que se dirijan.

Cada establecimiento tiene su distintivo frente a la competencia y todos permiten la publicidad tanto internamente como fuera del centro comercial. Como un paso básico, permiten colocar material publicitario en pisos, paredes, columnas de construcción, ascensores, gradas eléctricas y techos.

El centro comercial Mall El Jardín a pesar de no tener anclas de entretenimiento, dispone de otras que son fuertes como el Supermaxi y Sukasa, se destaca por su decoración en los pasillos y el involucramiento de los almacenes hacia afuera para decorar. En el 2012 se realizó un flashmob para el lanzamiento de Fuze Tea, lo que indica la aceptación por parte de los centros comerciales para compartir las actividades con los clientes. Siendo dinamismos que refuerzan la comunicación de una manera diferente al crear

una mejor experiencia y mayor recordación de los clientes. Si la activación es realmente efectiva las personas siempre llevarán la marca en su mente.

Los espacios dentro de los establecimientos suelen estar ya reservados de acuerdo a los días festivos. La temporada más alta que realizan activaciones BTL son desde mayo hasta agosto, debido a que las utilidades se presentan en abril, entonces los clientes consideran oportuno comunicar, puesto que es cuando las personas disponen de dinero y las vacaciones empiezan, entonces se convierte en una temporada fuerte para la agencia debido a que mientras las personas salen a distraerse, el trabajo se vuelve difícil, pero es el momento indicado para tener la atención del consumidor.

Hay que considerar las limitaciones que impiden la generación de publicidad creativa y es que para poder implementar campañas BTL en lugares públicos, se requiere de permisos municipales que hacen retrasar a las campañas. Solo para poder repartir flyers en las calles se toma 15 días en obtener el permiso de funcionamiento.

Para evitar este proceso, es mucho más fácil negociar con los centros comerciales que a través del gobierno que se realizan diversos trámites. Puesto que cada sector tiene diferentes lugares a los que se debe acercar para pedir permisos. Entonces en el centro comercial el tiempo de espera disminuye considerablemente y lo que se necesita es únicamente el contacto con la persona que maneja los espacios dentro del establecimiento, a veces se complica porque si no se hace con tiempo muchos de ellos ya están ocupados. Por este tema las marcas ya reservan durante el año algunos espacios y es mejor para las agencias BTL contratar por paquetes y establecer fechas específicas, como para el día de la madre y el regreso clases. Aprovechando fechas festivas que las marcas están dispuesta a realizar publicidad alternativa y presencia de marca.

De esta forma no se pierden los espacios en los centros comerciales y los clientes pueden estar presentes en el momento indicado. Además para realizar la activación BTL se debe detallar la actividad en específica, para que el encargado de la negociación de los espacios, aprueba la activación y se pueda llevar a cabo, y de este modo la inversión dependerá de la actividad, los días, horas, y el espacio selecciona. Puesto que en el interior del establecimiento existen espacios con más afluencia que otros.

Siendo el centro comercial un lugar público que ofrece sus espacios ya establecidos para la ejecución de publicidad alternativa. Además de facilitar los trámites para que el proceso de aprobación se lo realice mucho más rápido que como cuando se las hace para las calles, en donde se necesita el permiso del municipio y el proceso se convierte en tedioso y largo. Puesto que los clientes esperan que sus campañas salgan lo más pronto posible, por el hecho de aprovechar fechas festivas, en donde la comunicación es crucial para estar presentes.

Por ende para llegar al consumidor indicado se debe tomar en cuenta la ubicación geográfica, ya que cada centro comercial segmenta a su público objetivo y permite que la publicidad se la realice en el interior del establecimiento. Es así que de acuerdo al comportamiento del consumidor los establecimientos permiten que las marcas puedan interactuar con los consumidores y los BTL que se generan hacen que la participación de los clientes aumente y cambien su percepción de la publicidad, de intrusiva a inclusiva.

Además de cambiar los porcentajes en el pastel de inversión publicitaria, ya que ahora el bolsillo de los clientes está ajustado y al ser un canal de difusión masiva los clientes siguen ocupando la televisión, debido al alcance que tiene. Sin embargo las campañas no se deberían basar únicamente en los medios tradicionales, sino que dentro de la comunicación la campaña integral hace que la marca este presente de diferentes formas.

Estableciendo los BTL`S como un medio que permita cambiar la percepción que tienen los consumidores sobre la publicidad y cambiando la mente de los clientes para que estén dispuestos a la aceptación de propuestas que fomenten la interacción con el público y cambien la percepción negativa que la señalan por clásica y monótona. Basándose también en utilizar diferentes recursos nuevos que incursionen a la innovación en la ciudad de Quito, para que se observen con mayor frecuencia actividades creativas que demuestren el talento publicitario y salga de lo tradicional.

6. RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar la publicidad alternativa de acuerdo a todos los tipos de BTL que existen, puesto que los costos son menores a los medios ATL, y los consumidores están dispuestos a participar en actividades de marcas. Además el impacto que se genera provoca que los mensajes de marcas se difundan por medios digitales. Siendo Facebook la red social indicada para viralizar el contenido para que su alcance sea mayor, acompañada por YouTube y twitter, promoviendo a la propagación y obteniendo datos estadísticos sobre los impactos que se genera a través de las visitas, los comentarios y los likes. Siendo los jóvenes quienes manejan diariamente las redes sociales e influyen con sus compañeros, indicando desde su punto de vista el contenido relevante para que sus amigos estén de acuerdo con este pensamiento al momento de generar una acción frente a la publicación.

Debido a que los clientes esperan implementar sus actividades lo más rápido posible, se sugiere buscar agencias BTL, para la contratación de espacios en centros comerciales, ya que desde el principio de cada año suelen tener lugares contratados previamente, en forma de paquetes para estar presentes en fechas festivas.

Al no conseguir con rapidez los permisos por parte de los municipios, se considera analizar las razones por las que los permisos se retardan demasiado tiempo. Siendo una limitación al momento de implementar la publicidad alternativa, que al ser menos costosa que los medios ATL, se podría implementar con mayor frecuencia y así impulsar a la creatividad para que no únicamente las grandes empresas puedan usarlo como parte de su campaña, sino que las pymes vean una oportunidad en este momento de crisis económica y así se logre establecer un vínculo cercano a través de la activación y directo por medio de las redes sociales, que son las causantes de trasladar el poder hacia el consumidor, quienes se los debe considerar como parte de las marcas por su nivel de participación en esta era digital.

Las pequeñas y medianas empresas pueden implementar publicidad alternativa, por lo que hay que tomar en cuenta la inversión, que dependerá de las horas, días y fechas programadas. Además de la creatividad para reducir el presupuesto y también dar a conocer al cliente que su aplicación permite generar notoriedad, para que la marca empiece a posicionarse en el grupo objetivo, siendo el punto de partida por donde todos anunciantes empiezan con su negocio. Fortaleciendo emprendimientos en la ciudad de Quito y jerarquizando los medios que se implementarán.

Para ello se debe estimular a los sentidos y llegar al subconsciente de los consumidores, a través del marketing sensorial que es uno de los factores indispensables al momento de una activación dentro de un centro comercial. Siendo el material visual, el oído y el olfato los más utilizados, pero que no se debe dejar de un lado al tacto y al gusto que dependiendo de la activación puede ser recursivo. Además, mientras el número de percepciones se activen y se vincule con las marcas, la recordación y fidelidad será mayor, puesto que la experiencia diferente hace crecer la marca y satisfacer al consumidor.

Sin embargo, un aspecto que no es apropiado realizar son activaciones mientras las personas se encuentran ocupadas por su trabajo, en oficinas o los estudiantes en clases, puesto que el impacto no será el mismo. Siempre se las realiza cuando exista un cumulo de gente en lugares públicos. Siendo la temporada más alta para implementar BTL entre mayo hasta agosto, debido a que las personas reciben las utilidades en abril, entonces cuentan con dinero para después de haber recibido el mensaje este se transforme en ventas.

Es así que los centros comerciales se los toma en cuenta como lugares potenciales ubicados en distintas zonas geográficas que determinan el comportamiento del consumidor y el nivel socioeconómico al que se quiere alcanzar. Llegando a los grupos de personas requeridos para cada campaña y estableciendo el deseo de ser experimentadas por el consumidor. Además de los incentivos, que no deben pasar por alto, al realizar la activación puesto

que los consumidores esperan recibir algo a cambio. Y dependiendo de la actividad que se encuentre establecida por la marca, esto será el motivador para que participe. Siendo la innovación el ingrediente principal para causar impacto, ya que los clientes están en constante cambio y si siguen viendo lo mismo, no les resultará atractivo. Por otra parte se puede seleccionar el target para que la gente participe, pueden ser jóvenes, adultos, tercera edad o dirigido únicamente a sus clientes. Existen distintas formas de clasificarlos para que participen dentro de una activación.

Los centros comerciales lo hacen al colocar precios en los productos, entonces los locales ya están determinando el grupo objetivo al que se quieren dirigir y su clase socioeconómica, generando así una barrera invisible en su escaparate frente a los consumidores. De la misma manera las marcas pueden decidir para que segmento desean dirigirse, puede ser que solo sea para sus clientes o socios o de manera abierta para todo público, dependiendo de la estrategia que se plantee para la campaña.

La atracción a un centro comercial también depende de la variedad de actividades, puesto que no acuden únicamente para comprar productos y servicios sino que dependiendo de la satisfacción de las actividades de entretenimiento que vinculan sentimientos y emociones permitiendo recurrir con más frecuencia a estos espacios. Por lo tanto los establecimientos brindan apertura a la creación de publicidad alternativa debido a que la marca y el establecimiento terminan beneficiados, al momento de elevar el grado de satisfacción en los clientes y que ellos transformen la información recibida en futura compra de productos y servicios.

Siendo recomendable la negociación en centros comerciales para la implementación de campañas BTL que favorezcan tanto a la marca como a los establecimientos para dejarlo pensando al consumidor con la experiencia vivida y aprovechando épocas de oportunidad, donde la sorpresa genere acciones poco comunes que capten la atención de las personas.

REFERENCIAS

- Alfaro, Y. (17 de 12 de 2015). *Informa BTL* . Obtenido de <http://www.informabtl.com/4-tendencias-de-marketing-interactivo-para-dominar-en-2016/>
- Araujo, V. N. (2010). Análisis del comportamiento de compra de los consumidores en centros comerciales el Bosque y el Recreo. En *Maestría en dirección de empresas con mención en mercadeo* . Quito.
- Bonilla, A. (19 de 02 de 2014). *Informa BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/7-ventajas-del-btl-sobre-el-atl-dictadas-por-mp-marketing-group/>
- Corporación Favorita*. (2015). Obtenido de <https://www.cfavorita.ec/miportal/mall-el-jardin>
- Dávila, A. (2016). *The Spacial and class politics of shopping malls in latin america*. California: The Regents of the University of California.
- Dorrian, M., & Lucas, G. (2006). *Publicidad de Guerrilla: otras formas de comunicar*. Gustavo Gili.
- EKOS. (02 de 05 de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3519&c=1>
- ICSC. (2016). Obtenido de <http://www.icsc.org/about>
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras : <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Infomedia. (05 de 01 de 2015). *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Kirby.J., & Mardsen.P. (2007). *Connected Marketing*. Oxford: Butterwoerth-Heinemann.
- Leon, F. (22 de 09 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-el-ambient-marketing-en-que-se-diferencia-del-street-marketing/>
- León, F. (20 de 08 de 2015). *Merca2.0*. Obtenido de Mercadotecnia Publicidad Medios: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- López, B. M. (2010). Acciones de Guerrilla, cuando la publicidad es noticia. *Congreso Internacional Comunicación 3.0*.

- Malacara, N. (4 de 8 de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de <http://www.informabtl.com/9-factores-que-influyen-en-el-exito-de-una-campana-btl-e-interactiva/>
- Malacara, N. (1 de 4 de 2016). *Informa BTL* . Obtenido de <http://www.informabtl.com/5-elementos-que-inspiran-a-crear-un-btl-mejor/>
- Marketing, P. (2012). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/9/11950/poder-consumidor-cada-presente-campanas-publicitarias.html>
- Merca2.0. (06 de 05 de 2015). Recuperado el 04 de 01 de 2016, de <http://www.merca20.com/publicidad-interactiva-comunicacion-bidireccional/>
- Merca2.0. (19 de 08 de 2015). Recuperado el 04 de 01 de 2016, de <http://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>
- Morena, A. d. (17 de 10 de 2013). *Neuromarketing Attraction*. Obtenido de Neurociencia aplicada al consumidor: <https://neuromarketingattraction.wordpress.com/2013/10/17/la-influencia-de-los-centros-comerciales-en-el-consumidor-a-traves-del-neuromarketing/>
- Otoya, L. (08 de 03 de 2015). *Anda*. Obtenido de Asociación Nacional de Anunciantes: <http://www.andaperu.pe/desafios-del-btl-made-in-peru/>
- OWLOO. (28 de 05 de 2016). Obtenido de <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries/ecuador>
- Producciones, J. (2014). *Jar Producciones*. Obtenido de <http://www.jar.com.mx/blog/experiencia-de-marca-en-los-centros-comerciales>
- Romero, C. (12 de 12 de 2015). Publicidad Btl. (K. Baquero, Entrevistador)
- telégrafo, E. (05 de 01 de 2016). *El telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Thomas Russell, R. W. (2005). *Publicidad* .
- Turkenich, M. M. (2011). *Btl en la publicidad creativa*. Buenos Aires.
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Usin, S. (2013). *Experiencia de compra de los consumidores de centros comerciales en Vizcaya*.

Vega, E. (2013). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/44/15683/interactivo-insercion-mundo-marketing.html>

ANEXOS

- Formato de encuesta

Hola, soy Karina Baquero estudiante de Publicidad en la Universidad de las Américas, el motivo de esta encuesta es de fines académicos para la elaboración de mi trabajo de titulación.

Agradezco anticipadamente su participación.

Edad _____

Género

- a) Hombre
- b) Mujer
- c) GLBTI

1.- ¿Cada cuánto tiempo acude a un centro comercial?

- a) 1 vez por semana
- b) 2 veces por semana
- c) 1 vez al mes

2.- ¿Cuáles son las razones por las que frecuenta el centro comercial? Ordene de 1 al 3 considerando 1 más importante y 3 menos importante.

- 1) Compras de productos/servicios
- 2) Entretenimiento
- 3) Paseo

3.- ¿Qué centro comercial frecuenta?

- a) Condado Shopping
- b) El Bosque
- c) Quicentro Norte
- d) Quicentro Sur
- e) Scala Shopping
- f) Mall El Jardín
- g) Paseo San Francisco
- h) El Recreo
- i) CCI

j) San Luis Shopping

4.- ¿Ha participado en actividades promovidas por marcas?

- a) Si
- b) No

*Si su respuesta es no pase a la pregunta 7

5.- ¿En qué lugar público se encontraba?

- a) Parque
- b) Plazas
- c) Centro comercial
- d) Otro ¿Cuál? _____

6.- ¿Cómo fue la actividad que vio o en la que participó?

7.- ¿Qué le incentivaría a participar en la actividad de marca?

- a) Premio
- b) Diversión
- c) Ambas
- d) Otro ¿Cuál? _____

8.- ¿Cuál considera que es su marca preferida?

9.- ¿Estaría dispuesto a participar en actividades realizadas por marcas dentro de centros comerciales?

- a) Si
 - b) No
- ¿Por qué? _____

10.- ¿Compartiría la actividad vivida por medio de redes sociales?

- a) Si
- b) No

11.- ¿Cómo percibe la publicidad hoy en día?

- a) Intrusiva

- b) Entretenida
- c) Informativa
- c) Otra ¿Cuál? _____

- Marcas preferidas por los consumidores

Adidas x16	Scott	Chevrolet
Nike x12	Nestle x2	Naf Naf
Apple x9	Pronaca	Multicines
Tommy Hilfiger x5	Alpina	Toyota
Puma x6	Levis x2	Supercines
Coca Cola x6	Bebe mundo	Netflix
Bershka x3	Chevignon	Sony
Hugo Boss x2	Guess	Pantene
Polo Ralph Lauren X3	Gap	Fuze Tea
Calvin Klein	Americanino	Funky Fish
Kenneth Cole	Fashion 21	Stradivarius
Tennis	MNG	Oreo
Pull & Bear	Rica Cao	Marathon
Converse	Atún Real	Audi
Zara	Aceite Girasol	Doritos

- Entrevistados

Preguntas Generales

- ¿Cuál es la temporada del año que se realiza mayor publicidad?
- ¿Qué tipo de publicidad consideras que es efectiva con el consumidor?
Publicidad tradicional o publicidad alternativa ¿Por qué?


1.- Especialista en manejo de contenidos en redes sociales, para lo cual en la Agencia Digital Ariadna de Quito se llevó acabo la entrevista con Raybemar Moreno quién cuenta con 3 años de experiencia en Venezuela y 3 meses trabajando con clientes de la ciudad de Quito.

	<p align="center">Agencia Digital Ariadna Entrevistada: Raybemar Moreno Cargo: Content Manager</p>
---	---

Preguntas:

- ¿Por qué es importante que las marcas utilicen redes sociales?
- ¿Qué tipo de contenido es el que más tiene acogida en redes sociales?
Videos-Fotos
- ¿Qué grupo objetivo responde con más frecuencia al contenido en redes sociales?
- ¿Cuáles son las claves para que un contenido sea relevante para los internautas?
- ¿Las redes sociales se utilizan como un complemento de campañas?
- ¿Cuál red social es la más utilizada para realizar Community Management?


2.- Proveedor, es decir las personas que son parte de la actividad alternativa, para que se lleve a cabo, pertenecen a la ejecución de BTL, en este caso el contacto directo que se obtuvo es con Cesar Segovia quién ha participado con su grupo de baile “Show y Espectáculos” para distintas marcas como: Guitig, Coca Cola, Pepsi, Te Lipton, Fuze Tea. Actualmente trabaja para Iestudio, empresa dedica a la realización de eventos empresariales, culturales y masivos.

	<p align="center">Iestudio Entrevistado: Cesar Segovia Ocupación : Bailarín Profesional</p>
---	--

Preguntas:

- ¿Para qué marca realizó la activación?
- ¿Cuál fue su experiencia mientras realizabas el show?
- ¿Cómo fue el contacto con el cliente?
- ¿Cuánto tiempo se demoró en planificar la activación?
- ¿Cuál fue la reacción del público?

3.- Encargada del manejo de cuentas para la realización de publicidad alternativa en distintos lugares públicos. Renata Rodríguez trabaja para UIO BTL, siendo una agencia de publicidad especializada en publicidad BTL para activaciones de marca y servicios comunicacionales.


	<p align="center">Agencia UIO BTL Entrevistada: Renata Rodríguez Cargo: Gerente General</p>
--	--

Preguntas:

- ¿Cuál es el beneficio que se obtiene al realizar una activación BTL?
- ¿Cuánto es lo mínimo de presupuesto que se ha utilizado para ejecutar una activación BTL?
- ¿Cómo se mide el éxito de una activación BTL?
- ¿Cuáles son las dificultades que se presentan al momento de la ejecución de la actividad?
- ¿Cómo se miden los resultados en las activaciones BTL?
- ¿Qué tipo de BTL se realiza con mayor frecuencia?
- ¿Cuáles son los lugares que se han utilizado para realizar BTL?
- ¿Qué marcas han realizado BTL?
- ¿Qué canales se utilizan para difundir la activación BTL?
- ¿Considera que la campaña BTL debe ir ligada con redes sociales?

- ¿Qué debe lograr una activación BTL?

4.- Angelo Punte es encargado de Supervisar la imagen del centro comercial y ha sido parte de la aceptación de propuestas de marcas como Dinners, Claro, Nestlé, Coca Cola, Janines Gym, tanto para publicidad alternativa como para eventos en Scala Shopping en espacios disponibles por el establecimiento.

	<p>Centro Comercial Scala Entrevistado: Angelo Punte Cargo: Supervisor de Imagen</p>
---	---

Preguntas:

- ¿Cuáles son los requisitos que se necesitan para realizar activaciones BTL? Existe una inversión mínima que se debe aportar.
- ¿Qué tipo de actividades publicitarias se realizan con mayor frecuencia por las marcas en el centro comercial?
- ¿Cuántas activaciones se realizan durante un año?
- ¿Cuáles son los lugares más utilizados para realizar activaciones BTL?
- ¿En cuál temporada del año existe un incremento de inversión publicitaria?
- ¿Cuántas personas visitan mensualmente el establecimiento?
- ¿De qué manera el centro comercial busca atraer a los consumidores al centro comercial?
- ¿Crees que las activaciones BTL aportan a los centros comerciales?
¿Cómo lo hace?