

Título:

Investigación para determinar la eficacia de la aplicación del Bellow The Line en Buenos Aires Argentina y análisis comparativo con el Bellow The Line en Bogotá Colombia.

Autor: **Piedad Jimena Ortiz Angarita**

Director: **Dr. Rubén Rico**

Fecha: Diciembre 14 de 2010

Tema: El análisis se enfocará en hacer una comparación entre un país y otro, de la Implementación de dicha técnica y del porque las trabajan tan diferente, siendo que puede llegar a generar una interacción directa con el consumidor, un mejor mensaje y un mejor resultado para la marca.

1. Introducción

Porque en Colombia son tan fuertes las acciones de Bellow The Line? Porque en Argentina es tan fuerte la publicidad Above The Line y no las acciones de Bellow The Line? El Bellow The Line es una estrategia de Marketing inventada para suplir o complementar el Above The Line? Puede llegar hacer una acción complementaria, para generar mayores resultados en los objetivos propuestos por el área de Marketing dentro de una organización?

Que tan importante puede llegar hacer para cada país este tipo de actividades dentro de una campaña de expectativa, lanzamiento ó sostenimiento, ya sea para un producto o servicio. Cuál es el enfoque que le da Marketing al escoger o no este tipo de acciones, para llevar a cabo las estrategias e implementaciones y con estas poder obtener los resultados esperados de los objetivos propuestos al iniciar una actividad.

El análisis se enfocará en hacer una comparación entre un país y otro, de la implementación de dicha técnica y del porque las trabajan tan diferente, siendo que puede llegar a generar una interacción directa con el consumidor, un mejor mensaje y un mejor resultado para la marca.

Objetivo General

Realizar una Investigación comparativa de la implementación del Marketing Bellow The Line en Colombia (Bogotá) y Argentina (Buenos Aires), para determinar la eficacia de su aplicación en el momento de llevar a cabo una comunicación publicitaria y proponer una mejora del uso y efecto que pueden tener las diferentes estrategias de Marketing como medio de comunicación alternativo de las marcas en Buenos Aires.

Hipótesis

El BTL es una oportunidad estratégica para hacer eficiente la publicidad a partir de los resultados obtenidos, su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios Above The Line se encuentran sobre saturados de mensajes, y muchas veces no permiten más que iniciar una conversación con el consumidor, en cambio las relaciones públicas, los eventos y el marketing directo permiten una relación inmediata y más directa con el consumidor.

El Bellow The Line, es la implementación de acciones para la promoción de productos o servicios, se caracteriza por el empleo de tener alta dosis de creatividad, sorpresa, sentido de oportunidad, creando novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Esta técnica del marketing ayuda a generar recordación, diferenciación y un alto impacto en el consumidor en el momento de elegir o adquirir un producto o servicio. Las estrategias de Bellow The Line permiten una relación inmediata con el consumidor, su implementación es de bajo costo, es la medición del impacto de las actividades que se realizan, es más clara y efectiva que las de medios masivos. Vivimos en una sociedad consumista, que ya no se deja sorprender con nada, hay que ser innovador y creativo a la hora de querer captar la atención de los consumidores. En dos países de Latinoamérica como son Colombia y Argentina, centran su atención en querer invertir más en publicidad, su capital Bogotá y Buenos Aires, son ciudades que día a día tienen empresas que compiten por adquirir nuevos consumidores, por ser los primeros en su categoría, por alcanzar un posicionamiento y lograr destacarse de las demás. Para esto invierten grandes cantidades de dinero en la implementación de estrategias de Marketing y comunicación, dejando que las agencias de publicidad trabajen al máximo su creatividad y muestren lo mejor que tienen para generar un impacto diferencial entre la competencia. Una comparación estructural de procesos en un área que trabaja con el mismo objetivo, pero apuntando más credibilidad hacia una sola dirección y en esta actividad del marketing no hay límite a la innovación para poder alcanzar resultados favorables.

2. Antecedentes y Planteo teórico

Es importante conocer las ventajas de las diferentes herramientas que puede implementar el Marketing para llevar a cabo una campaña y así generar impacto, diferenciación y recordación en la mente del consumidor. Una de estas herramientas es el “Bellow The Line”, más conocido como el BTL, una técnica que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos.

Determinar la eficacia de la aplicación en Colombia y en Argentina de esta técnica del Marketing será la clave de esta investigación, para conocer las razones por las cuáles tiene mayor o menor importancia a la hora de utilizarla en una campaña publicitaria para un producto o servicio.

El BTL es una herramienta utilizada en marketing para generar un diferenciador entre la competencia y un impacto para crear mayor recordación en el consumidor. En Colombia y en Argentina la importancia y la aplicación de esta herramienta es diferente, por esta razón el motivo de indagar sobre la aplicación que recibe.

Argentina es un país que se caracteriza por tener un desarrollo alto en publicidad, esto se ve reflejado en el impacto y recordación que tienen las campañas ATL. Es muy fuerte la implementación de publicidad exterior en Buenos Aires capital, las vallas, carteles y avisos hacen parte del paisaje urbano de esta ciudad, robándose el protagonismo real de la capital. Existe una ley que regula este tipo de implementaciones pero no se están haciendo los controles respectivos para hacerla cumplir. Por esta razón si llegara a hacerse cumplir esta ley las empresas deberían recurrir a otro tipo de implementaciones de comunicación para llegar al consumidor, es por esto que el BTL nos permite tener diferentes opciones al momento de llevar a cabo el desarrollo de estrategias publicitarias, y a través de esta investigación podemos conocer cuales serian estas herramientas y de qué manera se pueden realizar para lograr los objetivos.

Breve mención a los antecedentes e investigaciones previas que permitan reconocer el estado del arte.

Explicitación y definición de los conceptos centrales de la Tesis y el modo en que se los articuló para dar cuenta del objeto de estudio.

3. Materiales y Métodos

La investigación de este trabajo de Tesis se realizó primero como trabajo de campo buscando directamente la implementación de dichas actividades en la ciudad, es ahí cuando vemos realmente la alta implementación de publicidad exterior en la ciudad de Buenos Aires

El abordaje metodológico fue cualitativo para poder hacer la comparación, visita a diferentes puntos de la ciudad para realizar registro fotográfico y entrevistas de dos personas que trabajan en agencias de BTL una en Bogotá y la otra en Buenos Aires.

Algunos libros de mercadeo e información de artículos por internet fueron de gran ayuda para realizar la investigación.

Explicitación del tipo de Tesis: Es una tesis comparativa que estudia e identifica aspectos importantes en ambas ciudades y el manejo que se le da a este tipo de implementaciones en el área de marketing, para llevar a cabo y cumplir con ciertos objetivos propuestos para lograr un contacto y una respuesta efectiva por el consumidor hacia la marca.

Abordaje metodológico: Es una investigación cualitativa ya que su objetivo es la descripción de las cualidades de un fenómeno, es decir buscar un concepto para encontrar una respuesta a un hecho que busca abarcar diferentes aspectos y entender diferentes aspectos lo más profundo posible, en este caso la comparación de la aplicación de una herramienta de marketing para obtener resultados de acuerdo a parámetros establecidos.

Explicitación y caracterización de las fuentes: Algunas de las fuentes seleccionadas para la investigación de este proyecto fueron libros especializados en marketing, donde hablaban de la importancia y el funcionamiento de dichas aplicaciones en esta área para el buen resultado de una estrategia de comunicación. Artículos en internet sobre el BTL, aplicaciones y las diferentes herramientas que son utilizadas para que esta publicidad sea efectiva y alcance los resultados esperados. Trabajo de campo para identificar directamente la forma de trabajo que tienen las marcas para llegar al consumidor de manera directa.

4. Resultados y Discusión

Los medios masivos son la principal herramienta que utilizan las empresas para comunicar sus productos o servicios al grupo objetivo, la publicidad tradicional es un instrumento muy importante para la construcción de marcas, pero cuando se trata de generar estrategias para la promoción las empresas cometen errores al no conocer los alcances que tiene el funcionamiento de acciones BTL. Los medios de comunicación han tenido cambios importantes en los últimos años, uno de los factores más significativos es la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han generado nuevos medios, sino que también han permitido el desarrollo de los convencionales. La publicidad, las relaciones públicas, la promoción en el punto de venta, la venta directa, los eventos y activaciones permiten la construcción de una marca gracias al aumento de creatividad que tienen y al funcionamiento que generan las acciones que se llevan a cabo, complementando campañas de ATL y generando impacto en el consumidor.

5. Conclusiones / Recomendaciones

El Bellow The Line tiene como objetivo desarrollar acciones para la promoción de un bien o un servicio, su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios convencionales (el llamado Above The Line), se encuentran sobre saturados de mensajes que muchas veces solo permite iniciar una relación con el consumidor pero no sostenerla y hacerla más estrecha, las diferentes herramientas de BTL permiten tener una relación inmediata y un efecto más certero para su grupo objetivo si las acciones se realizan con eficiencia y eficacia.

Alguna de sus características son:

- Manejo de alta dosis de creatividad
- Sentido de oportunidad
- La creación de novedosos canales para comunicar los mensajes
- Establecer un nivel de complicidad e intimidad entre la marca y el consumidor.

Hoy en día el consumidor ya no va en busca de una marca este se informa, elige y es más exigente en el momento de adquirir un producto o servicio, por esto las marcas deben salir a su encuentro, creando estrategia e incorporando nuevos canales que permitan que esto pueda ser posible, con el fin de hacer sentir la diferencia respecto a la competencia, influir en la conducta del grupo objetivo y convencer para luego fidelizar.

En Colombia y en Argentina cada vez es mayor la implementación de esta técnica, lo que buscan las empresas es lograr que el consumidor sienta que hace parte de esa publicidad a través del contacto y la experiencia que llega a alcanzar, ya sea por medio de Marketing Directo, Merchandising, Relaciones Públicas, Eventos ó Activaciones, que ayudan en la construcción de una marca. La implementación de una estrategia se enfoca en la creación (o aumento) de la visibilidad, de las asociaciones de marca y/o de las relaciones profundas con los clientes, por esto se debe identificar cuáles son los objetivos

que se quieren alcanzar y así determinar los pasos que se deben desarrollar, definir cuál es el grupo objetivo al que quiero llegar, conocer sus gustos, preferencias, hobbies y estilos de vida, donde y en qué lugar se encuentra, cuál es el nivel socioeconómico al que pertenece y que costumbres tiene, ya que por medio de esto se podrá influenciar en la decisión que tome al momento de una compra.

En estos dos países de Latinoamérica se busca generar diferentes oportunidades de negocio a través de la publicidad, por esta razón el desarrollo de diversas estrategias para penetrar nuevos mercados, conservar los clientes actuales y llegar a clientes potenciales. La publicidad exterior utiliza lugares públicos para su implementación y va dirigida a un público indeterminado. En algunos países se limita el espacio en que se puede colocar esta publicidad, es el caso de Buenos Aires y Bogotá que se rigen de una ley para poder implementar y llevar a cabo campañas por medio de este escenario. Los controles en Bogotá de esta ley son muy fuertes, ya que se busca la protección de la integridad del espacio público y la seguridad vial, por esto las empresas recurren a la implementación de activaciones en la vía pública, parques, restaurantes, bares o puntos de venta, esto hace que se vea reflejada la creatividad e innovación mucha más cerca en las campañas que se realizan en Colombia, al tener mayor colaboración por parte de las entidades que regulan los permisos para llevar a cabo cualquier tipo de evento.

En Buenos Aires el tema está muy desarrollado y existe mucha competencia pero por las disposiciones legales de permisos no se puede abordar al público o target en los lugares públicos o donde suelen concentrarse en actividades lúdicas, por esto las empresas buscan desarrollar más los medios convencionales y la publicidad exterior para llegar al grupo objetivo.

Ahora con la aparición de un nuevo proyecto de ley generado por el Ministerio del medio Ambiente y Espacio Público para regular la publicidad exterior en la ciudad de Buenos Aires, esperan preservar y mejorar el paisaje urbano de la ciudad pero afectará la participación de comunicación que tienen las empresas en el momento de llevar a cabo una campaña puntual.

Para muchos comerciantes es la única posibilidad que tienen de hacer publicidad, ya que no pueden acceder a las pautas de radio, televisión o prensa como pueden hacerlo grandes marcas por sus costos elevados.

Las empresas deben buscar opciones alternativas de publicidad para llegar al consumidor, una solución inmediata y oportuna para generar una relación más directa con el target es el desarrollo e implementación que se puede llevar a cabo a través de estrategias de marketing catalogadas como BTL, en este caso activaciones en diferentes lugares de la ciudad para captar la atención de los consumidores, lograr el contacto directo e influir antes o durante el momento de la compra.

Su implementación es de bajo costo, esto permite diferenciar el mensaje según el grupo objetivo que se quiere apuntar y hace que el mensaje conviva con el consumidor de forma más personal, logrando no solo recordación si no también una relación más estrecha con la marca. Los medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más medible la efectividad de la publicidad.

Análisis de los resultados en relación con posibles implicancias, aplicaciones, nuevas líneas a investigar o la formulación de nuevas hipótesis.

6. Bibliografía

- Assael Henry, Comportamiento del consumidor. Sexta edición, International Thompson Editores S.A. 2000, México D.F.
- David A. Aaker y E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Ed. Deusto 2005 Barcelona.
- Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J., Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. Cuarta Edición, Ed. Mc Graw Hil. 1995 México.
- Michael E. Porter. Estrategia y ventaja competitiva. Ed. Deusto 2005, Barcelona.
- Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. 1999 México.

- Philip Kotler, Los 80 conceptos esenciales de marketing. Editorial Prentice Hall. 2003 Madrid.
- Theodoro Levitt, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Julio - Agosto 1960, pp. 45-56. Madrid.
- Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI. 3ra Edición. 2006 Valencia.
- Ruth N. Bolton. A dynamic model of the customer's relationship with a continuous services provider: the role of satisfaction, *Marketing Science*, vol. 17, núm.1. 1998