



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

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 Boogotá Colombia.

Autor: Piedad Jimena Ortiz Angarita

Tutor: Dr. Rubén Rico

Buenos Aires, 2010

Indice

1. Marco General.....	4
1.1. Título Tesis	4
1.2. Problema	4
1.3. Justificación	5
1.4. Objetivo General.....	6
1.4.1. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	7
1.6. Resultados Esperados	7
2. Marco Teórico.....	8
2.1. Introducción.....	8
2.2. Historia del Bellow The Line	9
2.3. Estrategias y tácticas del Bellow The Line	11
2.3.1. Marketing Directo.....	11
2.3.2. Relaciones Públicas.....	12
2.3.3. Eventos.....	13
2.3.3.1.1. Roadshow.....	13
2.3.4. POP: Merchandising y publicidad en el punto de venta.....	13
2.3.5. Trade Marketing.....	14
2.4 El Bellow The Line en Colombia.....	15
2.4.1 La Asociación Colombiana de Bellow The Line	16
2.4.1.1 Beneficios de La Asociación Colombiana de Bellow The Line.....	16
2.5 El Bellow The Line en Argentina.....	18
3. Marco de la Investigación.....	20
3.1 Construcción de una marca.....	20
3.2 Ejemplos de ideas conductoras.....	21
3.3 Construcción de marca sin publicidad.....	26
3.4 El Mercado.....	30
3.4.1 El Mercado en el Marketing.....	31

3.5 El Cliente.....	35
3.6 La Cultura.....	39
3.7 Que buscan las empresas ahora.....	41
3.7.1 El Bellow The Line estrategia de Marketing Hoy.....	43
3.8 Nuevas Oportunidades de Negocio.....	45
3.9 Ley de Publicidad Exterior en Bogotá.....	50
3.10 Ley de Publicidad exterior en Buenos Aires.....	53
3.11 Resultados de la Investigación.....	57
3.11.1 Mercado Objetivo.....	58
3.11.2 Objetivo de Estudio.....	59
3.12 Entrevista a Juan Carlos Gomez Gerente Administrativo Agencia Goma Eventos (Bogotá – Colombia).....	60
3.12.1 Casos de Éxito Agencia Goma Eventos.....	64
3.13 Entrevista a Romina Bravo Directora General Agencia Goma Eventos (Buenos Aires – Argentina).....	77
3.14 Conclusiones de la Investigación.....	84
4. Marco Propositivo.....	86
4.1 Acciones de BTL puestas en escena para descomprimir la contaminación visual en Buenos Aires	86
4.2 Desarrollo de la propuesta.....	86
4.3 Conclusiones.....	92
5. Bibliografía.....	95
5.1 Referencias de Recursos electrónicos e Internet.....	96
5.2 Referencias Entrevistas Personales.....	98
5.3 Referencias Organismos Oficiales del Estado.....	98
6. Anexos.....	99

1. Marco General

1.1 Título Tesis:

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.

1.2 Problema

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. Cuál es la razón por la cuál el Bellow The Line tiene mas importancia en un país que en otro? Puede ser cultural? Por presupuesto? No conocer las ventajas que puede generar? Que hace que las empresas quieran invertir en dichas actividades?

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.

1.3 Justificación

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 mas 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.

1.4 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.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Analizar cuáles son las razones que hacen fuerte las activaciones de Bellow The Line en Colombia y no en Argentina.

- Establecer si esta técnica suple o complementa al Above The Line.

- Determinar los factores que pueden volver a esta técnica una fuerte herramienta de comunicación, para alcanzar mejores resultados.

- Identificar cuál es la importancia que le dan al Bellow The Line en Colombia y en Argentina

1.5 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 mas directa con el consumidor.

1.6 Resultados Esperados

El Bellow The Line es una estrategias directa y permiten una relación inmediata con el consumidor, por esto es bueno conocer en que momento se debe recurrir a la implementación de esta herramienta cuando se llevará a cabo una estrategia de comunicación para un producto o servicio. Es importante entender la diferenciación que se logra al utilizar esta técnica y comprender que las actividades estarán mejor dirigidas y tendrán un mejor resultado si hacemos del Bellow The Line un concepto más cercano, amable y propicio para el consumidor y la marca.

2. Marco Teórico

2.1 Introducción

Las frase "**adaptarse a los cambios**", "**renovarse o desaparecer**" tienen y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales. ¹

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.

¹ Jorge E. Pereira, Artículo BTL – Marketing Bajo La Línea. Recuperado de

http://www.mercado.com/67_btl_mktng.htm

2.2 Historia de El Bellow The Line

Para entender un poco más el significado del Bellow The Line y de donde nace esta necesidad es importante conocer los inicios de esta actividad, que hace que grandes empresas quieran invertir fuertes cantidades para captar la atención del consumidor y lograr diferenciarse de la competencia.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual. Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de Mercadeo mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.²

Comenzaron a formarse agencias de Publicidad empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias dirigidas a un producto o servicio, para crear comunicación en los diferentes medios masivos como Televisión, prensa, radio, revista, valla. La inversión que hacen las empresas en estos medios es muy grande, ya que es donde tienen el primer contacto con el consumidor, pero nace una necesidad de reducir costos a la hora de planear estrategias para una campaña y de generar un contacto más personal y directo con el target al cual va dirigida la comunicación.

Hace años atrás, cuando la práctica comúnmente aceptada entre agencia y cliente era que éste pagaba a las agencias una comisión (normalmente el 15%) de la

² Wikipedia La Enciclopedia Libre – Publicidad. Recuperado de

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

inversión total en medios por el trabajo que se realizaba. Los medios que contemplaba la comisión eran los que hoy llamaríamos tradicionales, Televisión, radio, prensa, vía pública (refugios, vallas, monumentales, etc.), pero también existían y existen actividades de marketing que no calzan con los medios anteriormente mencionados como el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, punto de venta, auspicios, etc. Entonces, en los departamentos de contabilidad de las agencias se enumeraban las campañas / actividades que aportaban con comisión (Above The Line) y se separaban con las que no (Below The Line) donde la famosa línea representaría en otras palabras, con comisión o sin comisión (por esto dije anteriormente que el Below The Line estaba presente aún antes que el Above The Line, ya que en la antigüedad no existían los medios masivos). En un principio las agencias ofrecían los servicios Below The Line de forma gratuita, siendo que las comisiones de las campañas Above The Line reportaban suficientes ingresos para que esto fuera factible (obviamente lo de gratuito es algo relativo). Hoy en día sabemos que son pocas las agencias que reciben el 15% de comisión por las campañas en los medios Above The Line, y el hecho de que las actividades se han ido especializando más y más ha provocado a que se haya abierto un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al Below The Line donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.³

Una razón importante de la expansión tanto del término Below The Line como 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 que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor (esto si se tiene suerte de que el aviso, comercial, etc, fue visto).

Por esta razón ahora existen agencias dedicadas a realizar este tipo de implementaciones, utilizando diferentes medios de acuerdo a las exigencias del cliente y a la comunicación que quieran transmitir, puede ser un lanzamiento de producto, una degustación en un punto específico, activaciones de marca, campañas de expectativas, etc, y se pueden utilizar diferentes estrategias para

³ Juan Carlos Labbé. Concepto BTL, Recuperado de <http://www.conceptobtl.com/btl/>

llevarlas a cabo, como son el marketing directo, las relaciones públicas, eventos, publicidad en el punto de venta, trade marketing, etc.

Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante Above The Line y el Bellow The Line entre el consumidor y la marca, ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y tus actividades tanto Above The Line como Bellow The Line serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

2.3 Estrategias y tácticas del Bellow The Line

Hay diferentes estrategias de Marketing que están clasificadas como Bellow The Line, ya que permiten una comunicación mas inmediata y directa con el consumidor.

2.3.1 Marketing Directo:

El Marketing Directo es la comunicación individual o personal a través de determinados medios que pueden ser:

- Catálogos
- Folletos
- Mailing
- Muestras gratis
- Telemarketing

Esto se hace con el fin de generar un contacto directo con el cliente para ofrecer un producto específico o una promoción de un servicio o producto, ya sea que la persona en ese momento este o no buscando algo, será una buena manera para captar su atención y generar una necesidad de compra.

2.3.2 Relaciones Públicas (RRPP):

Son un conjunto de acciones de comunicación que ayudan a fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, informándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Su fin es generar una buena imagen de la compañía, para obtener mejores resultados a la hora de competir y poder generar mayor rentabilidad a la empresa.

Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones:

- **Gestión de las comunicaciones internas:** Es de suma importancia conocer a los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Gestión de las comunicaciones externas:** Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** Resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Edward Bernays, considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.
- **Trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas:** El trabajo de todo relaciones públicas debe tener una sólida base humanista con formación en psicología, sociología y relaciones humanas. Se trabaja con personas y por ende es necesario comprenderlas. ⁴

⁴ Wikipedia La Enciclopedia Libre – Relaciones Públicas. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas

2.3.3 Eventos:

Dentro de este rubro se denominan eventos a los trade show, ferias, exposiciones, convenciones, congresos, lanzamientos de productos, Aniversarios, donde se atrae a un gran número de personas por medio de invitaciones vía mail o correo directo, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

2.3.3.1 Roadshows:

Encontramos los Roadshow que son complementarios con una escenografía, montados en un lugar para lograr llamar la atención del público. Se ubican donde hay alto tráfico de personas invitándolas a participar de dicha actividad y se caracteriza por tener la presencia del producto. Su éxito se basa en la creatividad, la relación con el producto apoyados con una adecuada producción y puesta en escena, es muy importante su diseño y montaje quienes transmiten la personalidad de la marca para generar posicionamiento.

2.3.4 POP: Merchandising y publicidad en el punto de venta

Podemos definir el *merchandising* (material publicitario) como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor. Está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u otro espacio. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas. Este hecho ha obligado a crear la figura del *trade marketing*, figura que adquiere un gran protagonismo dentro de la distribución.

El *merchandising* busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables como: lugar, cantidad, tiempo, forma, por un lado, y escaparates, mostradores y lineales, y la arquitectura interior, por otro; y la agrupación de productos «imán», productos «complementarios», de compra premeditada y por impulso. Se puede diferenciar entre dos tipos de *merchandising*: el permanente y el temporal.

Pero si importante es la colocación del producto, no menos importantes son los medios para dar a conocer su emplazamiento, o lo que llamaríamos PLV (publicidad en el lugar de venta). La PLV es la que nos va a permitir diferenciarnos de los competidores y la que nos va a facilitar seducir al consumidor hacia nuestro producto en el momento que realiza su elección de compra. Pero la PLV no se limita sólo a expositores, *stands* o pantallas digitales, sino que la gestión en el punto de

venta del propio producto puede funcionar también como un eficaz instrumento de comunicación publicitaria y, por qué no decirlo, de sentir experiencias. ⁵

2.3.5 Trade Marketing:

El trade marketing consiste en un sistema de mejora que pueda promover y empujar las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones, el perfeccionamiento del merchandising y originar el denominado traffic building, es decir, lograr que el cliente potencial vaya al establecimiento físico o virtual.

Los objetivos del Trade marketing pretenden asentar y compatibilizar el método del proveedor con la estrategia de la actividad empresarial del distribuidor, la unificación de las acciones ofrece diversas ventajas. El hecho de compartir toda la información será altamente beneficioso para ambas partes, puesto que les permitirá tomar las decisiones más precisas y diseñar conjuntamente planes de marketing que estimulen la demanda. ⁶

⁵ Rafael Muñoz González, Marketing en el siglo XXI. 3ra Edición. Capítulo 9.

Comunicación integral y marketing. 2006 Valencia.

⁶ Trade Marketing. Only Marketing. Recuperado de

<http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>

2.4 El Bellow The Line en Colombia

Más de diez años de consolidación como un ejercicio efectivo y directo de comunicación, hacen que el Bellow The Line en Colombia haya pasado de ser el patito feo de la publicidad a un cisne en todo su esplendor. Retos de una actividad que alza el vuelo. El Bellow The Line está cumpliendo su mayoría de edad en 2010. Esta afirmación toma validez con la iniciativa de la Asociación Colombiana de Bellow The Line, ACBTL, de darle al “below the line” la importancia que merece. En palabras más claras, los integrantes de la ACBTL buscan profesionalizar una actividad con una productividad de unos US\$75 millones anuales y que genera dividendos considerables para la industria publicitaria, que se calculan con base en las ganancias de las agencias agremiadas.

¿Qué significa profesionalizar el BTL? ¿Acaso las agencias que se dedican a esta noble actividad son asociaciones de médicos brujos o algo por el estilo? “Con la profesionalización, buscamos organizar el mercado del BTL, que nuestros clientes reciban servicios realmente profesionales, responsables, con precios asequibles y con resultados importantes. A la vez, que las agencias de Bellow The Line sean justamente remuneradas”, dice Andrés Vargas (director ejecutivo de la ACBTL). Las palabras se las lleva el viento, así que el plan de contingencia que ha trazado el sector tiene entre sus objetivos incrementar la participación en el mercado de las comunicaciones, lograr el reconocimiento del gremio y de los clientes, desarrollar un negocio sostenible a largo plazo, crear sus propios códigos de ética, fortalecer la formación académica de las universidades y trabajar en la protección de derechos morales e intelectuales de autor.⁷

La publicidad ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, es por esto que cada vez hay mas demanda y el crecimiento en Colombia se hace más rentable, tanto para las agencias como para los clientes que buscan soluciones innovadoras y creativas a la hora de llevar a cabo una estrategia.

⁷ Cristian Camilo Vergara. Julio 12 de 2010. ¡El BTL ya esta grande!. Revista

Publicidad & Mercadeo. Recuperado de

<http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresa/btl-ya-est-grande>

2.4.1 La Asociación Colombiana de Bellow The Line

es la asociación Colombiana de Bellow The Line fundada en 2006, conformada por 19 de las principales agencias del país. Sus miembros están representados por los gerentes generales de cada una de estas empresas.

Su visión es consolidarse como el gremio más representativo de la publicidad en Colombia creando pautas claras y definidas que desarrollen la profesionalización de la industria.

Su misión es profesionalizar la industria del Bellow The Line en Colombia.

2.4.1.1 Beneficios de la Asociación Colombiana de Bellow The Line

- Reconocimiento como agencia profesionalizada de Bellow The Line en Colombia.
- Apoyo y capacitaciones en las diferentes áreas de interés de la actividad.
- Información de las redes tanto nacionales como internacionales de actividades de Bellow The Line.
- Descuentos en formación académica según los convenios que la asociación mantenga vigentes.
- Participación en premios nacionales e internacionales con asesoría y descuentos especiales.⁸

Si miramos esta técnica de Marketing Bellow The Line, nos damos cuenta que tiene un papel importante en el desarrollo de una estrategia de comunicación. Mide factores radicales dentro del proceso implementando canales diferentes, para llevar el mensaje en el punto donde se llevará a cabo la actividad.

El Bellow The Line en Colombia principalmente en la ciudad de Bogotá es cada vez más fuerte, el presupuesto que destinan las empresas para este tipo de activaciones

⁸ Asociación Colombiana de Bellow The Line. Recuperado de <http://www.acbtl.org/>

es muy alto, ya que pueden llegar de forma directa al consumidor sin invertir tanto como en Above The Line, así poder tener una alta recordación de marca, innovación y captar la atención del grupo objetivo de forma creativa.

Crece constantemente el número de empresas que están prestando este servicio, ya que ven la oportunidad y la rentabilidad del negocio, sin invertir mucho dinero pueden generar ganancias altas. Se concentran las oficinas principales de estas agencias en la capital, contando con operación a nivel nacional para cubrir las diferentes ciudades que sean requeridas por el cliente, llevando a cabo toda la implementación necesaria para las actividades a realizar.

2.5 El Bellow The Line en Argentina

El auge del Bellow The Line en las principales acciones de comunicación y venta de las marcas y anunciantes hace pensar que el mercado argentino ya ganó su propio espacio. Las estadísticas señalan que entre el 50 y 60 por ciento del presupuesto de una marca se lo llevan los servicios de marketing. Ya nadie duda de que las acciones below the line (BTL), lo que simplemente no es considerado publicidad masiva o bien los servicios de marketing añadido a la campaña tradicional están creciendo en todas partes del mundo. De ser una industria conformada por simples agencias de publicidad a comienzos de los '90, el mercado del Bellow The Line se ha transformado en un verdadero negocio. Hace cinco años experimentó un repunte y desde entonces viene creciendo anualmente a tasas superiores al 20 por ciento debido a la saturación de los medios de comunicación tradicional como la televisión. Las estadísticas internacionales y que son aplicables a la realidad argentina también, señalan que los servicios de marketing donde se encuentra el Bellow The Line se come entre el 50 y el 60 por ciento del presupuesto general de comunicación de una producto, de esa manera áreas como producción de eventos masivos y corporativos, actividad promocional, generación de ideas en apoyo a las actividades de ventas de las compañías, organización de ferias y seminarios, activación de marca, relaciones públicas y marketing directo se ven beneficiadas por el espacio que comienzan a tener dentro de las acciones de la marca. El avance del Bellow The Line se nutre también de sus éxitos y en este sentido los anunciantes confían cada vez más en estas acciones. Este auge es un indicador también de que se están abriendo puertas para profesionales de la comunicación en áreas que antes le estaban vedadas. Solo resta esperar que el boom del Bellow The Line afiance el negocio tanto en las agencias como los anunciantes.⁹

⁹ Leandro Africano. 23 de mayo de 2006. El BTL Avanza. Revista Infobrand.

Recuperado de <http://www.infobrand.com.ar/notas/7409-El-BTL-avanza>

Las empresas de consumo masivo son los principales clientes a la hora de utilizar Bellow The Line, su mas fuerte implementación es en el punto de venta con material POP, esto con el fin de ganar más participación, ser líder de la categoría y diferenciarse de la competencia. Las multinacionales en este rubro pelean por tener el primer lugar en los supermercados, Procter & Gamble, Unilever, Nestlé, Arcor, Coca – Cola, son algunas de las empresas que invierten grandes presupuestos, negociando con las cadenas e implementando material publicitario suficiente respecto a la campaña que estén manejando (esto también tiene que ver con la temporada o época del año). La implementación en los kioscos de material publicitario es muy importante para estas empresas, revestirlo con las principales marcas es su mayor concentración a la hora de promocionar los productos, ya sea comunicaciones puntuales, marca, o campañas específicas, esto hace que crezca la creatividad en las agencias en el momento de diseñar los diferentes escenarios que deben llevar a cabo, para generar impacto y ganar recordación en el consumidor.

Las implementaciones de Bellow The Line varían de acuerdo a la estación, esto hace que sean mas fuertes en la época donde la temperatura sube, ya que las marcas comienzan hacer presencia en la costa, y cuando la temperatura baja hacen presencia en el sur del país donde se concentran los campos para esquiar.

Aunque el espacio dentro de capital no es muy amplio cuenta con enormes parques (plazas), para llevar a cabo diferentes eventos y poder desarrollar campañas específicas para cualquier marca o producto. Las calles se convierten en grandes escenarios para realizar diferentes actividades, o espectáculos culturales los cuales atraen mucho público.

El Above The Line (ATL) es muy fuerte en Buenos Aires Capital, se destacan los grandes anuncios que invaden la ciudad, compitiendo por conseguir un espacio representativo y llamativo para cautivar la atención de las personas con marcas de autos, deportivas, bebidas, telefónicas, etc, la competencia entre las empresas no tiene precio, es una guerra constante para lograr captar la vista del consumidor.

3. Marco de la Investigación

Este marco habla del desarrollo que debe tener una marca para generar un diferencial y tener nuevas oportunidades de llegar al consumidor.

3.1 Construcción de Marca

El corazón de la construcción de marca es una idea conductora, un concepto central (como una personalidad de marca) o un plan alrededor de los cuales se pueden desarrollar planes coordinados de construcción de marcas. Esto con el fin de que el consumidor asocie la marca con actividades sociales competitivas o físicas.¹⁰

Ejemplos de ideas conductoras y de puntos dulces del cliente detrás de ellas:

Marca	Punto dulce del consumidor	Idea conductora
Adidas	Competiciones de equipo como actividades de fin de semana.	Adidas Streetball Challenge.
Coca – Cola	Patriotismo y la felicidad de las celebraciones.	Rally de la Antorcha Olímpica.
Harley – Davidson	Sentirse libre y macho.	Grupo de propietarios de Harleys.
Starbucks	Disfrute funcional y social de la pausa diaria del café.	Reproducir la experiencia de la cafetería europea.
TAG Heuer	Identificación con la navegación en yate.	Patrocinador de carreras de yates Whitbread.

Figura 1

¹⁰ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir Marca. La idea Conductora. Ed. Deusto. 2005 Barcelona.

3.2 Ejemplos de ideas conductoras

Las marcas han venido evolucionando en función del marketing, gracias a nuevas oportunidades de crear diferentes alternativas para llegar al cliente. Siendo más creativos y desarrollando más herramientas que permitan construir una relación más cercana con la marca.

Algunos ejemplos de empresas que han buscado otros enfoques para la construcción de marca:

Maggi:

Julius Maggi fundó Maggi hace más de 100 años, cuando desarrolló la primera sopa deshidratada. Su objetivo era promocionar comidas nutritivas y sabrosas para las mujeres de clase trabajadora que no tenían el tiempo y el dinero para preparar comidas adecuadas hechas en casa. (Nestlé adquirió Maggi después de la segunda guerra mundial).

- *Asociación:* Ser el socio en la cocina en el momento de proporcionar ideas, métodos y productos para preparar aperitivos y comidas sabrosas, rápidas, nutritivas y accesibles.
- *Innovación:* Abrir continuamente nuevos caminos relativos a la conveniencia y el sabor.

A lo largo de los años, ha evolucionado hacia una amplia expresión de asociacionismo con el consumidor. Actualmente hay siete amplios planes de construcción de marca. Cada uno proporciona una contribución única, y el efecto total es una sinfonía de apoyo a la marca Maggi.¹¹

¹¹ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir

Marca. La Historia de Maggi. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

A continuación los siete planes de Construcción de Marca relacionados con la Marca Kochstudio, además del estudio de televisión original. Cada uno proporciona una contribución única y el efecto es una sinfonía de apoyo a la marca Maggi:

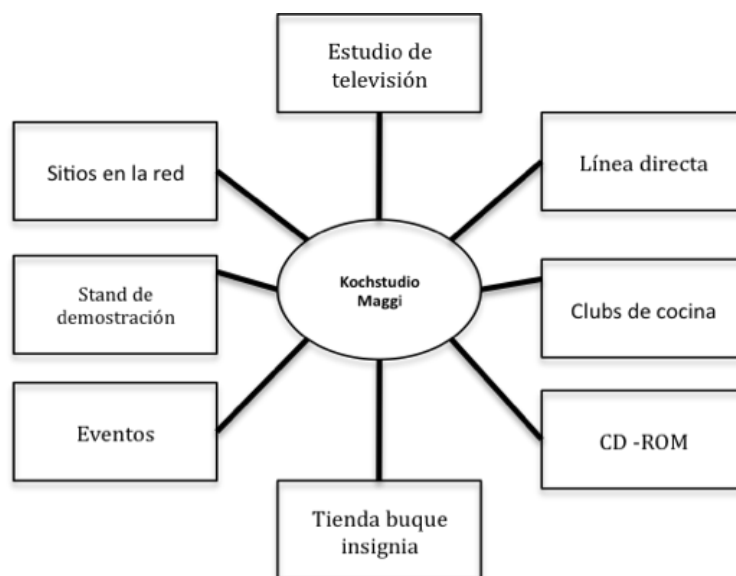


Figura 2

El Kochstudio de Maggi: alrededor del cliente

Autor: David A. Aaker, E. Joachimsthaler

- **La línea caliente del Kochstudio:** Proporciona un vehículo a los consumidores para hacer preguntas y sugerencias. En 1992 estableció un Kochstudio Club que ha crecido hasta 400.000 miembros y tiene su propia revista que se imprime tres veces al año.
- **CD – ROM:** Contiene 300 recetas, una enciclopedia de términos culinarios, música, un video y servicios de alto valor para el usuario.
- **La tienda buque insignia:** La tienda de 2.000 pies cuadrados en Frankfurt fue creada en 1996. Tiene una sección que muestra productos Maggi y una parafernalia de artículos como preparadores de comida, envases de condimentos, delantales, libros de cocina y expendedores de perfume con la famosa botella marrón de Maggi. La tienda también tiene dos cocinas, los visitantes pueden mirar e interactuar con el personal que cocina con productos Maggi y obtener muestras.

- **Eventos:** Maggi añade energía y emoción hacia la marca en eventos como la celebración del centenario en 1997, donde 1.000 especiales fueron invitados a un banquete de celebridades en Frankfurt. Estos participantes estuvieron de pie cocinando en 800 cocinas que se proporcionaron. El evento consiguió aparecer en el Libro de los Récords Mundiales de Guinness como la mayor demostración de cocina en el mundo.
- **Stand de demostración:** Los stands de Maggi Kochstudio en los supermercados suministran información sobre cocina y nutrición mediante sistemas de pantalla táctil. Según el interés se imprimen recetas incluyendo productos de Maggi. Los stands tienen detectores de movimiento que saludan a los clientes que pasan por delante.
- **El sitio en la Red:** Está construido alrededor del concepto del Kochstudio. Existe una variedad de foros para visitantes para comunicarse entre ellos y con Maggi. Hay competiciones de recetas, un boletín, emisiones en vivo de clases de cocina en la tienda buque insignia, una tienda online, un centro de respuesta de correo electrónico, e información sobre nutrición, productos Maggi, cocina y entretenimiento.¹²

Swatch: El maestro de la publicidad

Swatch lanzado en 1983, ha demostrado que un reloj puede estar en primera línea del estilo y ser una obra de arte Suiza y, al mismo tiempo, ser simpático, joven, provocativo y divertido. En el momento de comunicar esta identidad de marca, Swatch ha confiado en parte en la publicidad obtenida de su habilidad, de los patrocinios objetivos y de una línea de productos dinámica. La idea conductora se basó en la definición de la personalidad de la marca de ser diferente, incluso extravagante, optimista y con estilo. Para el lanzamiento en Alemania, Japón y España, la compañía colgó relojes gigantes de un rascacielos en una ciudad. En Frankfurt, en el reloj de 165 metros decía "Suizo, Swatch, DM 60". Esta habilidad atrajo la atención de la prensa y del grupo objetivo. Swatch también patrocinó la copa del mundo de Esquí de estilo libre en Breckenridge, el primer Campeonato Internacional de Breakdancing en el Roxy, "La Alternative Miss World Show" de

¹² David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir

Marca. La Historia de Maggi. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

Andrew Logan, pintura callejera en París, el Tour del museo de Historia no Natural y exposición de Bruselas. Para Swatch, esta forma de alternativa de comunicación en medios se ha convertido en el mensaje y en una parte integral de la marca Swatch: un mundo de actitudes y valores compartidos por Swatch y sus clientes.¹³

Häagen – Dazs

Grant Met lanzó Häagen Dazs en Europa en 1989 en una situación de recesión económica, con una categoría estancada y una competencia establecida. Orientado al consumidor sofisticado, adulto y de poder adquisitivo alto. Este posicionamiento se convirtió en la idea conductora de Häagen Dazs. La forma convencional de introducir un nuevo producto como Häagen Dazs es actuar con un gran esfuerzo publicitario. Pero Grand Met tomó una ruta diferente, abriendo varios lujosos puntos de venta en destacadas y ricas zonas europeas con intenso tráfico peatonal. Las tiendas tipo café creaban una atmósfera de exclusividad, calidad, limpieza y naturalidad. El plan de nuestro también estaba relacionado con eventos culturales patrocinados bajo el tema Häagen Dazs: dedicado al placer, dedicado a las artes, y las asociaciones añadidas reforzaron la imagen de la marca. El patrocinio de varias representaciones de ópera, por ejemplo, aseguró que Häagen Dazs se viera y probara en lugares adecuados. En la vanguardista producción Giovanni por parte de la Opera Factory se hizo un ligero cambio en el desarrollo de la obra: don Juan pedía un sorbete, pero recibía en su lugar un helado de Häagen Dazs. Se obtuvo espacios en hoteles y restaurantes, el plan estaba apoyado por una promoción los clientes que compraban una caja de helados Häagen Dazs recibían un vale que les ofrecía una comida para dos a un precio reducido en los restaurantes participantes. En los supermercados y tiendas proporcionó congeladores con el frontal de vidrio y con el nombre de la marca para mostrar toda la variedad de sus sabores.¹⁴

¹³ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir Marca. Swatch: el maestro de la publicity. Ed. Deusto 2005

¹⁴ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir Marca. La Historia de Häagen Dazs. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

Cadbury: El parque temático de Cadbury

El fabricante de confitería Cadbury lanzó Cadbury World a principios de los años noventa. Los visitantes a la antigua fábrica (ahora convertida en un museo, parque temático y tienda de eventos relacionados con el chocolate) en Birminghamson recibidos por un sacerdote indio de la jungla del Yucatán esgrimiendo un cuchillo. El visitante aprende sobre la historia y el origen del coco y del chocolate, y como Cadbury empezó con una tienda de ultramarinos en 1824 y creció desarrollando lazos comerciales a través del imperio Británico.

Pueden probar las diferentes marcas de la extensa colección de chocolates de Cadbury de forma gratuita, animando experiencias directas de construcción de marcas con el chocolate Cadbury y apoyando el eslogan de Cadbury “El chocolate y el sabor”.¹⁵

¹⁵ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir Marca. El parque temático de Cadbury. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

3.2 Construcción de marca sin publicidad

Basado en los casos acabados de analizar, a continuación se exponen 10 indicaciones para ayudar a los que quieren ir más allá de la publicidad en medios para construir marcas:



Figura 3

Construcción de marca más allá de la publicidad

Autor: David A. Aaker, E. Joachimsthaler

1. Clarifique su identidad de marca, proposición de valor y posición:

La identidad de marca es la base de cualquier plan eficaz de construcción de marcas, especialmente cuando se usan múltiples enfoques. Una identidad de marca clara con profundidad y textura guiará a aquellos que diseñan e implementan los planes de comunicación, con objetivo de que no envíen, sin darse cuenta, mensajes conflictivos o confusos. La proporción de valor y la posición de marca apoyan la identidad de la marca. La proposición del valor indica los beneficios funcionales, emocionales y autoexpresivos que se deben crear y comunicar.

2. Encuentre el punto dulce o clave:

Un plan de construcción de marca debería llevar a atender a los clientes en profundidad y a encontrar sus puntos dulces, aquellos elementos que son claves en sus vidas y autoconceptos. Encontrar un punto dulce y una manera de hacer de la marca una parte de él es la vía para una relación profunda y un grupo básico de consumidores leales comprometidos. Ejemplo: la pasión de Maggi por la cocina fue el punto dulce para su grupo de leales.

3. Encuentre la idea conductora:

Encuentre una idea conductora, un concepto que construya la marca, que suene a los consumidores y que se aleje de la confusión de la competencia. Esta idea conductora debería convertirse en un concepto central alrededor del cual se pudiera desarrollar un conjunto de planes coordinados de construcción de marca. La fuente de la idea conductora puede ser el cliente y un punto dulce identificado puede ser la marca.

4. Implique al cliente:

Las relaciones se refuerzan cuando los participantes se comprometen e implican de forma activa. La investigación, por ejemplo, muestra que los consumidores valoran más la interacción inicial con una marca que la información subsiguiente.¹⁶ Las marcas poderosas tocan al consumidor proporcionando una forma de probar o experimentar la marca.

5. Rodee al cliente:

Rodee al cliente con un conjunto de planes de construcción de marca de refuerzo mutuo. Hay una intención natural de gestionar separadamente el enfoque de construcción de marcas, pero la investigación en muchos contextos ha mostrado que muchos medios son sinérgicos, mas que simplemente adicionales.

¹⁶ 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

6. Objetivo:

La construcción de marcas necesita buscar como objetivo al cliente o al segmento para resonar; la mayoría de marcas empiezan a convertirse en difusas cuando la estrategia de segmentación se hace confusa. Sin embargo, se debe encontrar un equilibrio entre estar enfocado que a la marca le falte una visión amplia o estarlo tan poco que la marca no signifique nada.

7. Salga de la confusión:

Hay confusión no solo en el contexto de la publicidad sino también en virtualmente todos los enfoques alternativos de construcción de marcas. Una marca necesita sorprender y quizás incluso provocar un shock al cliente de forma positiva, sea implementado programas familiares de una forma innovadora o creando nuevos programas.

8. Relacione la construcción de la marca con la marca:

Para construir marcas poderosas, la ejecución necesita ser brillante en todos los aspectos; ser bueno no es suficiente. Pero la brillantez necesita relacionarse claramente con la marca, más que una fuerza separada que le pase por encima. Los profesionales de la publicidad están todos muy habituados a anuncios creativos que cortan la respiración, que se recuerdan y de los que se habla, incluso a pesar de que pocos recuerdan la marca implicada. Sin embargo, cuando la marca es el héroe (la pieza centra de la comunicación) o es la poseedora del plan de construcción de marca, el problema se reduce.

9. Luche por la autenticidad y la sustancia:

La autenticidad es una asociación de marca renombrada, y una prueba de los planes de construcción de marcas es ver si contribuye a la autenticidad de la marca. Los elementos de posición e identidad deberían comunicarse de una manera que supongan un sentimiento genuino hacia la marca y la hagan el legítimo poseedor de la asociación deseada.

10. Estire el plan: póngale piernas

Un plan de marca puede estar limitado por la cantidad de gente expuesta a él. El reto es apalancarlo, darle piernas más allá del segmento base. Otro es proporcionar recuerdos del plan, como folletos, muestras gratuitas, objetos promocionales como camisetas o mensajes por correo electrónico. Las

relaciones públicas e incluso la publicidad en medios pueden ser elementos eficaces de aumentar la exposición.

Una vez se tenga una estrategia de construcción de marca que vaya más allá que la publicidad, ¿cómo hacer que ocurra? Al menos dos capacidades organizativas son factores claves de éxito en este nuevo entorno: la habilidad para acceder a medios alternativos y la habilidad para coordinar a través de los medios.¹⁷

¹⁷ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Construir Marca. Construcción de Marca sin publicidad: algunas indicaciones. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

3.4 El Mercado

El mercado es el lugar en el que se juntan la oferta y la demanda, aunque en el pasado este término podía referirse a un lugar físico, hoy el término mercado implica un concepto más abstracto. Conceptualmente es un mecanismo de coordinación de las intenciones independientes de compradores y vendedores. La coordinación que se produce por medio del mercado no se debe a ningún plan preestablecido.¹⁸

El mercado está compuesto por una gran diversidad de productos como de consumidores, por lo tanto no se puede hablar de un solo mercado homogéneo, sino de pequeños grupos que son más similares entre ellos que respecto al total. Sirve a las empresas para desarrollar estrategias que les permita dirigir varios productos a diversos segmentos del mercado, mediante precios diferentes, en diferentes puntos de distribución y utilizando diferentes promociones. Puede ayudar a incrementar las ventas de una empresa, pero también implica costos. Al segmentar se pueden conocer las necesidades de los distintos grupos y con ello dirigir productos diversos que satisfagan esas necesidades, pero este trabajo aumenta costos, como por ejemplo, en materia de investigación. Se debe establecer un equilibrio, de modo que estos costos se conviertan en una inversión que produzca un incremento en las ventas.¹⁹

Las personas no se conforman solamente con comprar un producto o servicio, ahora se fijan en la competencia, el precio, los beneficios, y atributos, la comunicación y publicidad juegan el papel más importante a la hora de exhibir, mostrar y crear en el consumidor la necesidad de adquirirlo, esto hace que el mercado sea más exigente a la hora de tomar una decisión para elegir, ya que una

¹⁸ Conceptos de economía: La oferta y la Demanda. Recuperado de

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/economia9.htm>

¹⁹ Loudon, David L. Y Della Bitta, Albert J., Comportamiento del consumidor:

Conceptos y aplicaciones. Cuarta Edición, Ed. Mc Graw Hill. 1995 México.

marca posicionada y con una buena estrategia logra alcanzar la atención y recordación en el grupo objetivo.

3.4.1 El mercado en el marketing

Uno de los efectos positivos de la globalización es que ha servido para darnos cuenta de que los mayores cambios que afectan a la actividad de la compañía se están realmente produciendo en el entorno. La empresa y, sobre todo, los clientes, están cambiando. Quizá todos deberían preguntarse: ¿qué está cambiando alrededor?, ¿cómo afectan estos cambios al cliente?, ¿qué impacto tendrán en los productos y servicios de la empresa? Como afirmaba Jack Welch en su libro *El ejecutivo del siglo XX*: «Si el índice de cambio dentro de la empresa es menor que el índice de cambio de su entorno, su final es próximo». Por ello, el mercado se encuentra estrechamente relacionado con la gestión profesional del marketing a través de las siguientes etapas:

- Conocimiento

Investigar y analizar un mercado supone considerar los diferentes nichos y segmentos de mercado que, una vez agrupados, forman el mercado global, un conocimiento profundo de ellos contribuirá a que tengamos éxito en nuestra gestión.

Por esto es importante conocer los estilos de vida del target, sus gustos, los deportes que practica, las tendencias y moda que prefiere, los sitios que frecuenta, para tener un perfil más detallado a la hora de crear una estrategia que genere impacto y cautive su atención.

- Elección de las estrategias

Una vez segmentado el mercado, debemos poner en marcha las diferentes estrategias posibles, de cara a alcanzar los objetivos marcados, adecuarnos a la demanda y mantenernos en una posición estratégica. Para ello desarrollaremos una política de marketing acorde a nuestras posibilidades y objetivos.

- Implementación

Para alcanzar los objetivos que nos hemos marcado debemos pasar a la acción; para ello utilizaremos las diferentes variables o herramientas de marketing de que dispongamos. A este respecto tenemos que considerar la existencia en el mercado de una serie de variables incontrolables (competencia, management, cultura, leyes,

entorno...) y otras controlables (canales elegidos, vendedores, promoción, precios, marca...) que pueden desvirtuar en gran medida los resultados previstos. Del mix que realicemos, con las diferentes variables, se obtendrán las respuestas válidas que deseemos dar al mercado. Cuando se llega a este paso se eligen los canales y las herramientas que se utilizarán para transmitir dicha comunicación, y cual debe ser la implementación de marketing mas efectiva que se debe llevar a cabo para realizar la campaña.

- Control

Al encontrarnos en un mercado muy dinámico, cualquier cambio que se produzca, en una o varias variables, puede modificarlo, por lo que el responsable del marketing deberá permanecer atento y efectuar los ajustes necesarios para alcanzar los objetivos marcados.²⁰

Es importante medir los resultados de las actividades que se realicen, saber si el material que se utiliza es el adecuado, si hay una buena crítica, si la estrategia esta funcionando, para conocer la opinión de las personas y saber si los objetivos de marketing planteados se lograron cumplir.

El marketing ha ido evolucionado en los últimos años y cada vez es más exigente a la hora de implementar estrategias para una marca.

La implementación de una estrategia de marca se enfoca en la creación (o aumento) de la visibilidad, de las asociaciones de marca y/o de relaciones profundas con los clientes. Cada una de estas tareas está guiada por la identidad y la posición de la marca. Incluso la creación de visibilidad requiere una guía, dado que algunos enfoques podrían no ser compatibles con la identidad de la marca. El poder de la

²⁰ Rafael Muñoz González, Marketing en el siglo XXI. 3ra Edición. Capítulo 5. La distribución. Mercado y clientes. 2006 Valencia.

visibilidad es a menudo infravalorado. Marcas como Intel, Coca-Cola y Visa han desarrollado posiciones de mercado dominantes, en gran parte en base a la simple presencia. La visibilidad tiene varios componentes, incluyendo el reconocimiento, (¿Ha oído hablar de esta marca?), el recuerdo espontáneo (¿Qué marcas conoce?) y el primer recuerdo (¿Cuál es la primera marca que le viene a la cabeza?) en el proceso de compra del cliente y en la estructura de actitud hacia la marca. Para una marca pequeña o emergente en un gran mercado, el reconocimiento podría ser el principal objetivo. Para una marca dominante, especialmente una que compita en un mercado de compra por impulso como el chicle, el primer recuerdo podría ser crucial. En la mayoría de casos, el conocimiento en los tres niveles debería ser una parte de los objetivos a buscar y la medida final de los resultados.²¹

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:

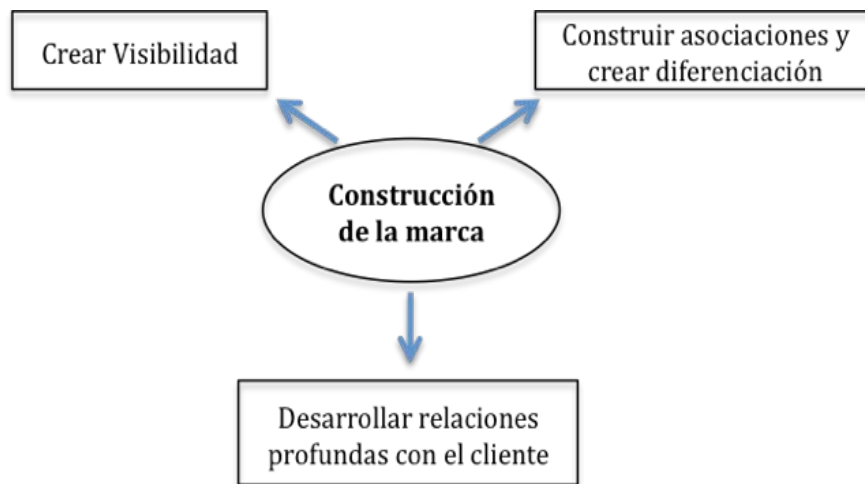


Figura 4

Tareas de la construcción de marca

Autor: David A. Aaker, E. Joachimsthaler

²¹ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

Dentro de las habilidades mas importantes de las disciplina del marketing encontramos los términos comunicación y promoción. El concepto Comunicación es más amplio y existe independientemente de ser planificada o no. La vestimenta de los comerciales comunica, el catálogo de precios comunica y las oficinas de la compañía comunican; todo crea alguna impresión en la parte receptora. Esto explica el creciente interés en el concepto comunicaciones integrales de marketing (integrated marketing Communications – IMC). Según este concepto las compañías deben orquestar un conjunto de comunicaciones coherentes por parte de su personal, instalaciones y cualquier otra acción, ya que a través de ellas se transmiten a las diversas audiencias, el significado de la marca de la compañía y sus promesas. La promoción por otra parte, es la parte de la comunicación diseñada por la compañía para estimular el interés en la compra de sus productos o servicios. Las compañías se valen de la publicidad, las promociones de venta, la fuerza de la venta y las relaciones públicas para difundir sus mensajes, diseñados con el propósito de atraer la atención e interés de sus clientes. Los profesionales de marketing necesitan estudiar cómo utiliza su público objetivo su tiempo de atención para obtener una mayor porción del mismo. Así, se utilizan varias tácticas diferentes como el uso de estrellas de cine o atletas; personas que gocen de credibilidad y que sean cercanas al público objetivo; historias insólitas; testimonios, ofertas gratis y otras varias. Aún así, está la cuestión de la eficiencia. Una cosa es crear notoriedad, otra es obtener una atención continuada y otra diferente conseguir la venta. Conseguir atención es hacer que alguien utilice su tiempo enfocado en algo, pero que esto lleve a una compra es otra cosa.²²

²² Philip Kotler, Los 80 conceptos esenciales de marketing. Comunicación y promoción . Editorial Prentice Hall. 2003 Madrid.

3.5 El Cliente

El **cliente** se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

Consumidor se define en términos de bienes y servicios económicos. “... *los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen.*” No obstante no es necesario el intercambio monetario para la definición de consumidor. El análisis se centrará en el comportamiento del consumidor final, entendido éste como *el “que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.”* El comprador individual generalmente realiza la compra con poca o ninguna influencia de otras personas, a menos que lo haga una compra por pedido de otra persona o en representación de un grupo, su decisión se verá influenciada o bien no toma decisión alguna sobre la compra. El comprador y el cliente no necesariamente son el comprador final. El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de un compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción al implementar un plan de marketing.²³

Cuando una estrategia ha sido efectiva o ha obtenido buenos resultados la implementación de las herramientas y de la comunicación que se implementa en los diferentes medios, se logra cautivar a el cliente generando un acercamiento de manera efectiva y directa con la marca, esto hace que se desarrolle una relación mas profunda, que halla un acercamiento directo con el producto para conocer sus beneficios y atributos, así se convierte en una parte significativa de la vida del cliente, este será altamente fiel y probablemente hablará a otros sobre la marca discutiendo méritos y defendiendo las limitaciones. Una marca no puede desarrollar relaciones profundas sin una comprensión rica e introspectiva del cliente. Es necesario encontrar el punto dulce del cliente, aquella parte de su vida que representa una implicación y un compromiso significativos y/o expresa quién es, su autoconcepto. Una forma de mirar el punto dulce es mirar a los clientes comprometidos actuales: ¿Por qué tienen esas personas tal nivel de implicación con

²³ Loudon, David L. Y Della Bitta, Albert J., Comportameinto del consumidor:

Conceptos y aplicaciones. Cuarta Edición, Ed. Mc Graw Hill. 1995 México.

la marca? También ayuda el uso de la investigación cualitativa diseñada para mirar mas allá de lo obvio con objeto de encontrar motivaciones mas profundas. La clave estar en aprender de los clientes como individuos más que sobre los clientes como grupo. ¿Cómo se relaciona la marca con el autoconcepto y las pautas de vida del consumidor? Finalmente, mire a los valores y las creencias, actividades e intereses, y posesiones (en otras palabras, lo que son, hacen, y tienen).²⁴

La esencia de la mayoría de la gente se refleja en estas tres dimensiones, como se sugiere en el modelo de relación con el cliente:

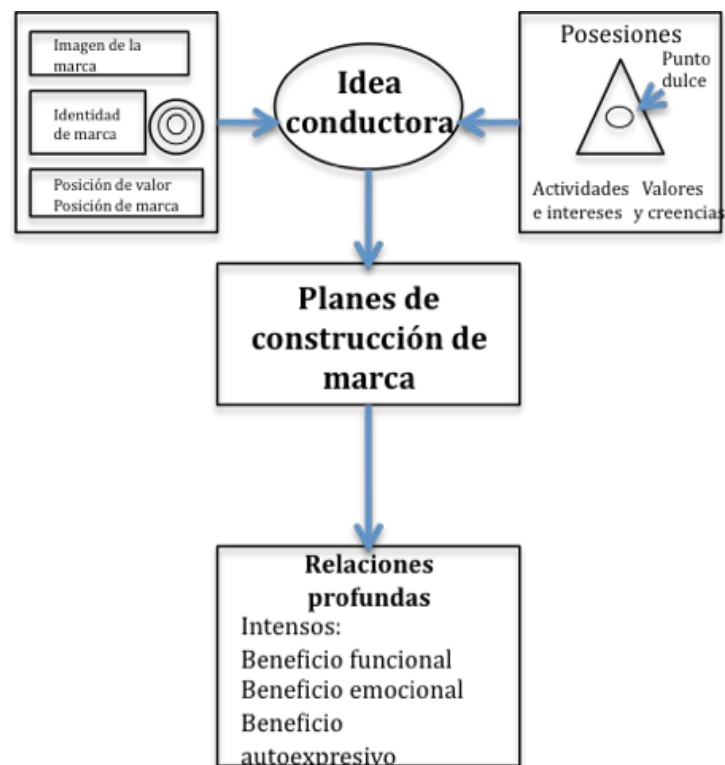


Figura 5

El modelo de relación con el cliente

Autor: David A. Aaker, E. Joachimsthaler

²⁴ David A. Aaker, E. Joachimsthaler, Liderazgo de Marca. Capítulo 9. Ed. Deusto 2005 Barcelona.

Los clientes son el factor número uno del éxito de una buena implementación en una estrategia, esto hace que una marca se posicione y logre ubicarse en un lugar importante para este. Una manera de lograr conocer si un cliente esta realmente satisfecho y si la publicidad a logrado su objetivo, es hacer una investigación de mercado para conocer en que nivel estamos.

Se puede realizar este trabajo de campo en el momento y lugar que se está efectuando la compra, por teléfono, vía postal u *on line*. Conocer a los clientes que nos han dejado de comprar o han presentado algún tipo de reclamación nos puede aportar conocimiento sobre las variables del servicio que están fallando, para poder actuar y así corregir las posibles áreas de mejora. Por ello, aconsejamos realizar un *mix* de los estudios tradicionales de satisfacción con la información comercial que tiene la empresa y los realizados *ad hoc* de compra misteriosa para saber exactamente si estamos orientados hacia el mercado, ya que considerar al cliente como centro de negocio sólo se alcanza si la satisfacción es plena. Pero no sólo debemos conformarnos con saber el grado de satisfacción, el marketing estratégico da un paso más y quiere ampliar la información del cliente para traducirla en conocimiento. Por ello, también han de conocerse, entre otras variables, las siguientes:

- Las causas de deserción o fugas del cliente.
- Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestras empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
- Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa.
- Etcétera.

Una vez que dentro de la cultura corporativa de la compañía se valore positivamente el conocer el nivel de satisfacción del cliente, es preciso protocolizarlo con un plan director en el que al menos se contemple:

Que el servicio al cliente no es un hecho aislado sino un proceso continuo, evolutivo y comparativo.

- Que las decisiones de la empresa han de tomarse teniendo en cuenta la situación del mercado y los posibles impactos en el cliente.
- Que se elaborarán cuantos planes de acciones específicos sean precisos para mantener un determinado nivel.
- Que todos los resultados serán presentados y actualizados por el comité de dirección.²⁵

La orientación marketing está cambiando de tratar de maximizar el beneficio empresarial en cada transacción. El futuro del marketing descansará en el marketing de base de datos, a través del cual podremos conocer a cada cliente tan profundamente, que podremos enviarle en el momento oportuno, ofertas personalizadas y relevantes para sus intereses. En lugar de un cliente en cada persona debemos ver una persona en cada cliente.²⁶

²⁵ Rafael Muñiz González, Marketing en el siglo XXI. 3ra Edición. Capítulo 3. Investigación de mercados. 2006 Valencia.

²⁶ Philip Kotler, Los 80 conceptos esenciales de marketing. Clientes. Editorial Prentice Hall. 2003 Madrid.

3.6 La Cultura

El factor de entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la **cultura**, como lo reflejan los valores y las normas que la sociedad enfatiza. La cultura afecta el comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad como la individualidad, la independencia, el logro y la Autorrealización.

Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo; por ejemplo un consumidor puede otorgar un alto al logro y demostrar el éxito con símbolos de lujo y prestigio.

La cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento. Por lo tanto, la cultura es un reflejo de los valores como de las posesiones de sus miembros. La estrategia de mercadotecnia rara vez intentan cambiar los valores culturales debido al simple hecho de que la publicidad, las promociones de ventas, los vendedores y el empaque no son fuerzas suficientemente poderosas para influir en los valores medulares de los consumidores. Aunque no es probable que las estrategias de mercadotecnia cambien los valores culturales, si son vistas dentro del contexto de los medios de publicidad masiva. La mercadotecnia influye en la cultura y ésta en la mercadotecnia. Una agencia de publicidad, una compañía de música y una casa de diseño de modas o una compañía editora de libros son **productores de cultura**.²⁷

La cultura es fundamental a la hora de llevar a cabo una publicidad en un determinado lugar o país. Es importante conocer los gustos, costumbres, preferencias, palabras y modismos, para identificar el mercado al cuál va dirigida la comunicación para construir una relación más cercana con la marca.

Las herramientas de marketing pueden ser utilizadas en diferentes condiciones y de diferentes maneras de acuerdo al tiempo, espacio, clima y hasta fechas importantes como el día del padre, de la madre, del niño, del amor y la amistad, navidad, aniversarios, etc, días tan comercializados y esperados por las empresas para llevar

²⁷ Assael Henry, Comportamiento del consumidor. Sexta edición, International

Thomson Editores S.A. 2000 México D.F.

a cabo planes de acción, con promociones, lanzamientos de productos, degustaciones, e implementaciones de diferentes materiales y eventos en sitios que frecuenta a menudo el grupo objetivo.

Se deben tener en cuenta diferentes factores cuando se diseña una estrategia de marketing, ya que depende de la situación para saber como ponerla en marcha.

Los factores mas representativos del entorno de un país en estos momentos son:

- **Demográfico.** La evolución del crecimiento vegetativo, la creciente incorporación de la mujer al mundo laboral, reducción del tamaño de los hogares, mayor poder adquisitivo, tercera edad, aumento de la población de emigrantes, etc.
- **Institucional.** El tipo de régimen político, la legislación vigente y otros condicionantes similares tienen una gran influencia sobre la manera de evolucionar el mercado: países del Este, Islam, Comunidad Económica Europea, mercados asiáticos, etc.
- **Económico y social.** Aumento del nivel de vida, mayor valoración del ocio, las tasas de desempleo y otros aspectos influyen en la actividad comercial del país.
- **Científico.** Internet y las nuevas tecnologías están dando un importante avance al mercado.
- **Cultural.** La mayor formación e información del consumidor y las costumbres de un país serán las que dirijan los hábitos de compra en un sentido u otro.
- **Ecológico.** Concepto todavía algo novedoso, principalmente en España donde todavía no está muy arraigado, será el que marque en gran medida las directrices de un determinado consumo en el siglo XXI.²⁸

²⁸ Rafael Muñoz González, Marketing en el siglo XXI. 3ra Edición. Capítulo 5. La distribución. Mercado y clientes. 2006 Valencia.

Todos estos factores hacen que se pueda analizar y estudiar comportamientos y tendencias del mercado en un determinado lugar, gracias a esto las empresas pueden conocer hacia donde deben apuntar y cuales deben ser las prioridades de los planes a desarrollar cuando deciden diseñar, organizar y ejecutar estrategias de marketing.

3.7 Que buscan las empresas ahora

El Marketing en las empresas ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ya no solo se trata de vender un producto o un servicio, se trata de construir una relación día a día con el consumidor, que este se sienta identificado con la marca, que confíe en ella. Por esta razón buscan nuevas herramientas y estrategias para fidelizar y construir alianzas que permitan una interacción mas directa y duradera. No solo basándose en la parte racional si no también en la emocional, de esta forma se tocan aspectos mas profundos y se logran conocer los gustos, hábitos, hobbies, y preferencias del target.

La época que nos está tocando vivir no sólo es una época evolutiva, sino de constantes cambios y muy rápidos, máxime cuando las nuevas tecnologías han adquirido un gran protagonismo empresarial. Producir y vender eran los principales objetivos de las estrategias de hace 40-50 años. El nivel de éxito se podrá medir por la cuota de mercado que tenía la compañía; en la actualidad este término está siendo reemplazado por la «cuota de cliente». Se trata de un cambio radical en la visión del marketing, ya que si en el mercado local no se puede crecer, la compañía debe optar por salir a nivel internacional o mejorar la fidelidad de los clientes. Además, la introducción de las nuevas tecnologías está transformando el trabajo en los departamentos de marketing, abriéndoles unas posibilidades difíciles de predecir en el tiempo; todo esto nos arrastra a dar una dimensión estratégica de nuestra actividad con lo que se adquiere mayor influencia sobre las decisiones de la alta dirección. A este respecto, Kotler declaraba recientemente en un ciclo de conferencias que en estos tiempos existían dos tipos de directivos: los rápidos y los muertos. El actual reto del marketing y los cambios que se producen vienen condicionados principalmente por:

- Mayor formación e información del consumidor complementado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del marketing de percepciones.
- La transformación de los medios de comunicación social, el protagonismo de Internet y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva como hasta ahora estaba configurada dé un mayor protagonismo a lo que desde los inicios de los años 80 vengo aconsejando: comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es el denominado marketing de relaciones.²⁹

Las empresas ganaban antes sus batallas de marketing a través de una mejor eficiencia o calidad. Hoy en día han de ganar a y través de una mayor creatividad. Uno no gana siendo igual que los demás, sino siendo único. Empresas ganadoras como IKEA, Harley Davidson y South – West Airlines presenta características exclusivas. Ser único requiere desarrollar una cultura que incentive la creatividad. Hay tres maneras de aumentar la creatividad en las empresas:

1. Contratar personas con una creatividad innata y darles rienda suelta.
2. Estimular la creatividad en la organización, mediante la utilización de diversas técnicas, de valor ya contrastado.
3. Contratar la ayuda de organizaciones expertas en creatividad. Contrate, por ejemplo, a empresas como Brighthouse en Atlanta, Faith Popcorn en Nueva York o Leo Burnett en Chicago, y consiga encontrar una idea impactante.

Una fuente importante de ideas puede provenir de las aportaciones de futuristas como Alvin Toffler, John Naisbert y Faith Popcorn y de las tendencias que ellos han señalado. Faith Popcorn se hizo famosa por su etiquetaje creativo en cuanto a tendencias, como anclaje (la religión, el yoga), mantenerse en forma (comida vegetariana, meditación) *casting out, clanning, cocooning, down – aging, aventura de fantasía, 99 vidas* (multiasignación) *venganza de plase; pequeñas indulgencias y consumidores vigilantes*. Valoraba el grado de ajuste de la estrategia de una empresa con estas tendencias fundamentales, y recomendaba la forma de

²⁹ Rafael Muñoz González, Marketing en el siglo XXI. 3ra Edición. Capítulo 1.

adaptarse si la empresa se había separado de las mismas. Las compañías brillantes buscan permanentemente nuevas ideas para sus mercados. Animán a sus empleados, suministradores, distribuidores y comercios a que aporten ideas les ahorren costos o les proporcionen nuevos productos, características y servicios. Nombran comités de alto nivel, cuya misión se centra en recoger, valorar y seleccionar las mejores ideas. Y premian a quienes aportan las mejores ideas. Alex Osborne, creador de la técnica conocida como *brainstorming* decía: “ La creatividad es tan delicada que si bien un halago es capaz de hacerla florecer, una palabra de desaliento puede cortarla en flor”.³⁰

3.7.1 El Bellow The Line estrategia de Marketing Hoy

Hace unas cuantas décadas el presupuesto de comunicación de las empresas se destinaba prácticamente íntegro a los medios masivos, es decir, a la publicidad. Se confiaba de forma más rotunda en el poder de la televisión, la prensa y el resto de los medios clásicos; cualquier otra opción, si se planteaba, tenía una partida presupuestaria pequeña e incluso cierto carácter experimental. El fin del siglo XX fue transformando esta situación.

Otras fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión. Hoy, el llamado Below The Line, nombre que aún se escucha al referirse al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales o, lo que es lo mismo, no masivas o puramente publicitarias mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos, ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional.

La utilización de medios no convencionales responde a la búsqueda de eficacia, a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad o, esto es, que el mensaje se recuerde y acepte.

¿Por qué suena como un fenómeno reciente?

Una razón importante de la expansión tanto del término BTL como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los

³⁰ Philip Kotler, Los 80 conceptos esenciales de marketing. Creatividad. Editorial

Prentice Hall. 2003 Madrid.

medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una "conversación" con el consumidor (esto si se tuvo suerte de que el aviso, comercial, etc. fue visto). En cambio, las diferentes estrategias (marketing directo, relaciones públicas, eventos, POP, etc.) que clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor (si se hace bien). Es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL entre el consumidor y la marca ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y sus actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

Dentro de las ventajas del BTL se encuentra que en muchos casos su implementación es de bajo costo, este hecho permite diferenciar el mensaje según el target y el contexto en que convivirá con el consumidor. Lo que persigue el BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se ha dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en cuenta que cuando se alcanza un nicho productivo, vale más la pena invertir en optimizar los productos y el servicio.

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor - que muchos ignoran- no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. Los cambios solo comienzan a producirse. No es posible ignorarlos. Y esto es solo el comienzo. Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho más creativas y originales. Los BTL que se observan a menudo nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.³¹

Es importante destacar que estas implementaciones aplican para cualquier producto y servicio, solo hay que saber dirigir su comunicación y buscar la estrategia adecuada para llevar a cabo su desarrollo. Una buena publicidad está ligada al

³¹ Sprocket marketing. (14 de Mayo de 2009) De: Una historia que contar... [Mensaje de blog] Recuperado de <http://sprocketmkt.blogspot.com/2009/05/mundo-btl.html>

ingenio, la creatividad, el mensaje y los recursos que se utilicen para llegar al consumidor, la tecnología ayuda a generar mayor impacto y recordación en el momento de marcar una diferencia a la hora de querer sobresalir por encima de la competencia. Por esta razón las empresas no se conformarán con lo que pueden lograr ahora, sino que buscarán más alternativas diferenciadoras y originales en el momento de llevar a delante sus planes de acción.

3.8 Nuevas Oportunidades de Negocio

Las empresas deben saber detectar las nuevas oportunidades de negocio, muchas veces las define el mercado al cuál se van a dirigir, simplemente hay que saber aprovechar una buena oportunidad en el momento preciso, conocer bien la competencia para definir cuales con las amenazas a las cuales me voy a enfrentar, evaluar cuales son mis fortalezas y debilidades para saber con que cuento para combatir y en que me tengo que volver más fuerte para no dejar que me ataquen sin estar prevenido y así poder defenderme.

Muchas empresas, incluso las pequeñas, operan en varios negocios, aunque estos negocios no son todos obvios. Una corporación con doce divisiones operativas no está sólo en doce áreas de negocio, sino que cada división puede comprender de hecho varias áreas de negocio, como en el caso de que produzca diferentes bienes para diferentes grupos de consumidores. A veces, en contraposición, dos divisiones pueden estar tan interrelacionadas que formen una única unidad de negocio. Por lo tanto, las empresas deben llevar a cabo el importante paso de identificar sus unidades estratégicas de negocio y dirigir las como si fueran solo una. Con demasiada frecuencia las empresas definen sus negocios en términos del producto que fabrican. Así, dicen que están en el negocio de los "automóviles" o de las "reglas de cálculo", etc. Pero esta definición es una definición estrecha. Levitt, en su artículo "Marketing Myopia", avanzó la tesis de que las definiciones de los negocios en términos de mercado eran superiores a las definiciones de negocios en términos de producto.³² Defendió que los negocios deben verse como un **proceso de satisfacción de clientes**, no como un **proceso de producción de bienes**. Los

³² Theodoro Levitt, "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, Julio - Agosto 1960, pp. 45-56. Madrid.

productos parecen pero las necesidades básicas y los grupos de clientes permanecen. Una compañía de transportes a caballo desaparecerá una vez que se inventara el automóvil, pero la misma compañía, si define su misión en términos de proporcionar transporte, cambiaría el negocio de transporte a caballo por el de transporte en autobuses. El profesor Levitt animó a las empresas a que cambiaran su definición de los negocios basada en productos a una definición basada en mercados.³³

³³ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Capítulo 2 La Planificación Estratégica de las Empresas. Identificación de las unidades Estratégicas de Negocio. Editorial Prentice Hall. 1999 México.

Algunos ejemplos de la definición de los negocios en términos de mercado:

Empresas	Definición con orientación al producto	Definición con orientación al mercado
Revlon	Hacemos cosméticos	Vendemos esperanza
Missouri-Pacific Railroad	Conducimos el ferrocarril	Transportamos personas y bienes
Xerox	Fabricamos equipo de fotocopiado	Ayudamos a mejorar la productividad de las oficinas
International Minerals and Chemicals	Vendemos fertilizantes	Ayudamos a mejorar la productividad agrícola
Standar Oil	Vendemos gasolina	Suministramos energía
Columbia Pictures	Hacemos películas	Servimos al ocio
Encyclopedia Britannica	Vendemos enciclopedias	Estamos en el negocio de producción y distribución de información
Carrier	Hacemos equipos de aire	Proporcionamos confort para las viviendas

Figura 6

Definiciones de Negocio con Orientación Producto Versus Orientación Mercado

El objetivo de identificar las unidades estratégicas de la corporación es asignar a las mismas objetivos de planificación estratégica y recursos apropiados. Estas unidades envían sus planes a la corporación, que los aprueba o los devuelve para su revisión. La corporación revisa estos planes para definir en qué negocios invertir para *construir, mantener cosechar o desinvertir*. La alta dirección sabe que en su cartera de negocios existen algunos "que fueron en el pasado" así como otros que "serán en el futuro". Pero, no puede decidir sólo en base a impresiones; se necesitan herramientas para clasificar los negocios según su potencial de beneficio. En la última década varios modelos de valoración de cartera han obtenido un amplio uso.³⁴

Se deben marcar pautas para lograr la innovación, así generar nuevas oportunidades de negocio y alcanzar nuevos niveles de estimulación sensorial en la creación de campañas. Las oportunidades siempre están, simplemente hay que llegar en el momento oportuno con la estrategia adecuada.

En la innovación se puede apreciar una intensa influencia de la ubicación: el entorno externo de la innovación. Esta percepción tiene importantes repercusiones para las empresas y da lugar a una nueva agenda de actividad, más amplia, para los directivos. Elegir las ubicaciones de la I+D y gestionar las relaciones con las organizaciones externas a la empresa no son cuestiones que deban ser decididas en función de los costes de los insumos, los impuestos, y las subvenciones o incluso los niveles salariales de científicos e ingenieros (como suele ser frecuentemente el caso). Al contrario, las inversiones, las inversiones en I+D deberían destinarse preferentemente a las ubicaciones más fértiles para la innovación. Aprovechar y ampliar las ventajas de ubicación tiene una importancia similar para la gestión de I+D. Las ventajas de la ubicación, que están enraizadas en los flujos de información exclusiva, las relaciones especiales y el acceso especial a las instituciones, son ventajas competitivas que a los extraños les resultan difíciles de superar. Permiten explicar la aparente paradoja de la globalización: las ideas y las tecnologías a las

³⁴ Philip Kotler, Dirección de Mercadotecnia. Capítulo 2 La Planificación Estratégica de las Empresas. Valoración de la Cartera de Negocios. Editorial Prentice Hall. 1999 México.

que se puede acceder a distancia no sirven de crecimiento de las ventajas competitivas, precisamente por su generalizada disponibilidad. En una economía global, este rasgo hace que el aprovechamiento de las ventajas locales sea esencial.³⁵

Es importante aprovechar todo lo que la empresa tiene a favor, explotar al máximo el potencial para no perder ningún detalle a la hora de buscar nuevas oportunidades, hay que ir un paso delante de la competencia sobresaliendo con estrategias innovadoras para generar nuevos clientes y retener los existentes.

³⁵ Michael E. Porter. Estrategia y ventaja competitiva. Innovación: la ubicación importa. Ed. Deusto 2005. Barcelona.

Colombia y Argentina son países que buscan tener diferentes oportunidades de negocio gracias a 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 desarrollarse 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 medio.

3.9 Ley de Publicidad exterior en Bogotá

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°: Objeto: El presente Acuerdo tiene como objetivo general mejorar la calidad de vida de los ciudadanos residentes en Santa Fe de Bogotá D.C. en consonancia, con los Derechos a la Comunicación, al medio ambiente sano, la protección de la integridad del espacio público y la seguridad vial. Como objetivos específicos, determinar la forma, procedimiento y ubicación de la Publicidad Exterior Visual, indicando a la vez las zonas en las que esta permitida o prohibida su exhibición y las responsabilidades que recaen sobre propietarios y anunciantes.

Artículo 2°: Campo de Aplicación: Se entiende por Publicidad Exterior Visual el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. Tales medios pueden ser vallas, avisos, tableros electrónicos, pasacalles, pendones, colombinas, carteleras, mogadores, globos, y otros similares.

Aún conservando las características atrás anotadas, no se entenderá como Publicidad Exterior Visual las señales viales, la nomenclatura y la información sobre sitios de interés histórico, turístico, cultural o institucional de la ciudad, siempre que

tales señales sean puestas con la autorización de la Administración Distrital.³⁶

Esta es tan solo la disposición general de La ley 140 de 1994, que tiene como objetivo regularizar y controlar toda la publicidad exterior que se desee implementar en la ciudad de Bogotá, como vallas, pendones, pasacalles, carteleras locales, amoblamiento urbano, etc. Con el fin de controlar la contaminación visual y permitir a los residentes de esta ciudad lograr disfrutar plenamente de ella.

Todo elemento o medio publicitario tiene medidas específicas para la implementación de mensajes, alturas estandarizadas y un espacio específico que deben tener unas con otras. Por esta razón se recurre a implementar la publicidad Bellow The Line (BTL), ya que permite ser más creativo e innovador a la hora de comunicar productos o servicios, y llegar directamente al consumidor con acciones puntuales que hacen crecer y fortalecer mucho más la relación con la marca. Me refiero a implementar todas las herramientas que se pueden usar en marketing para llevar a cabo una estrategia, como son: el Marketing Directo, las Relaciones Públicas, Los Eventos y el material publicitario.

Principalmente los eventos y las acciones puntuales son el fuerte de la implementación de actividades para una agencia de BTL, muchas de estas se implementan en puntos de venta, parques, vía pública, restaurantes, bares, centros comerciales, colegios, universidades, etc, dependiendo del objetivo de la campaña a desarrollar. Para algunas es necesario generar permisos con entidades que se encargan de regular que dichas campañas o actividades sean realizadas de la mejor manera, es el caso del DAMA Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente, es una entidad de la administración central del Distrito que cumple funciones de máxima autoridad ambiental dentro del perímetro urbano del Distrito Capital; es la entidad rectora de la política ambiental distrital y coordinadora de su ejecución.³⁷ En otros casos se recurre a la alcaldía de cada localidad o

³⁶ Publicidad exterior en Bogotá. Ley 140 de 1994. Recuperado de

<http://www.encolombia.com/medioambiente/>

³⁷ DAMA. Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. Recuperado de

<http://www.dama.gov.co>

municipalidad para solicitar los permisos necesarios para llevar a cabo campañas en la vía pública o al IDRD El Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte, que promueve el buen uso de los parques. Estás evalúan que campaña se va a llevar a cabo, cuál es la actividad que se piensa realizar y que mensaje se quiere transmitir, por lo general los permisos no toman mucho tiempo y es positiva la respuesta por parte de estas entidades (siempre y cuando no atente contra el espacio público).

3.10 Ley de Publicidad exterior en Buenos Aires

DISPOSICIONES DE CARÁCTER GENERAL

Artículo 1º.- Objeto. La presente Ley tiene por objeto regular las condiciones de la actividad publicitaria exterior, con el fin de proteger, promover y mejorar los valores del paisaje urbano y de la imagen de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Quedan sometidas a las disposiciones de esta Ley toda actividad publicitaria que se desarrolle y se perciba en el espacio público cualquiera sea el sistema utilizado para la transmisión del mensaje y las condiciones de colocación, conservación y retiro de instalaciones y/o elementos publicitarios mediante los cuales se desarrolla y materializa la actividad objeto de la presente. Quedan exceptuadas de los términos de la misma, la actividad publicitaria que esté específicamente regulada.

Artículo 2º.- Autoridad de Aplicación. El Poder Ejecutivo establece por vía reglamentaria la autoridad de aplicación de la presente Ley.

Artículo 3º.- Sujetos responsables. Los sujetos de la actividad publicitaria, a los fines de este ordenamiento son:

- Anunciantes: Personas físicas o jurídicas que a los fines de su industria, comercio, profesión o actividad propia, realizan por sí o con intervención de una agencia de publicidad, la promoción o difusión pública de sus productos o servicios.
- Agencias de Publicidad: Personas físicas o jurídicas que toman a su cargo por cuenta y orden de terceros, funciones de asesoramiento, creación y planificación técnica de los elementos destinados a difundir propaganda o anuncios comerciales, la administración de campañas publicitarias o cualquier actividad vinculada con ese objeto.
- Titular del medio de difusión: Persona física o jurídica que desarrolla la actividad cuyo objeto es la difusión de mensajes que incluyan o no publicidad, por cuenta y orden de terceros, mediante elementos portantes del anuncio de su propiedad e instalados en lugares que expresamente ha seleccionado al efecto.

- Industrial publicitario: Persona física o jurídica que elabora, produce, fabrica, ejecuta, instala o de cualquier otra forma realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria.
- Instalador o matriculado publicitario: Persona física o jurídica, inscripto en el Registro de Instalador o Matriculado Publicitario creado por Ley N° 2604 (B.O.C.B.A. N° 2855). Los sujetos de la actividad publicitaria son solidariamente responsables por toda violación o inobservancia de las normas relacionadas con la actividad publicitaria, referente a la instalación, habilitación, autorización del anuncio y del mantenimiento en perfecto estado de seguridad, limpieza, y pintura.³⁸

Esta es tan solo la disposición general de la ley 2936 de 2008, que tiene como objetivo regular y controlar toda la publicidad exterior, promoción y ejecución de que se lleva a cabo en los espacios públicos de la ciudad de Buenos Aires, con el fin de proteger y mejorar el paisaje y la imagen de la ciudad. La Dirección General de Ordenamiento del Espacio Público (DGOEP) es el organismo a cargo de ejecutar el ordenamiento del espacio público a través de la formulación de normativas, la aplicación de las mismas y el control de su cumplimiento. Específicamente programa, coordina y otorga los permisos de uso, de apertura y de publicidad en la vía pública.³⁹

La publicidad exterior en la ciudad de Buenos Aires abarca todo lo que es vallas, carteles, pendones, avisos, en diferente formato, tamaño, iluminación, etc; esto hace que halla una contaminación visual importante en la ciudad y se pierda en muchas ocasiones la arquitectura y fachada de grandes construcciones, afectando el espacio público y la seguridad vial. El Ministerio del Medio Ambiente y Espacio Público es la autoridad de aplicación encargada de hacer de Buenos Aires una ciudad más limpia,

³⁸ Publicidad Exterior en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ley 2936 de 2008.

Recuperado de <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2936.html>

³⁹ Dirección General de Ordenamiento del Espacio Público (DGOEP) Recuperado de http://www.buenosaires.gov.ar/areas/espacio_publico/ordenamiento.php

ordenada, transitable y segura y con alta calidad ambiental para que todos los vecinos puedan disfrutarla. Su visión es Revalorizar y regenerar el espacio público porteño garantizando el derecho de circulación de todos los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires, buscan con un proyecto reducir el 90% de la publicidad en la vía con el fin de proteger, promover y mejorar los valores del paisaje urbano y de la imagen de la Ciudad de Buenos Aires". Esta Ley establece las condiciones de instalación de los distintos tipos de anuncios (frontales, salientes, medianeras, estructuras portantes publicitarias sobre techos, azoteas o terrazas, columnas de predios, etc.), en función de las zonas, la publicidad en centros y paseos de compras, de los letreros ocasionales (que tendrán una superficie máxima de 2 m²); y también considera que los elementos publicitarios no deben alterar las características físicas de vano y sus carpinterías (curvatura de los arcos, rejas, carpintería de ventanas). También, a través de los distintos capítulos, la ley determina que un anuncio no debe atentar contra la dignidad de las personas y/o vulnerar los derechos y garantías reconocidos en la Constitución Nacional y de la Ciudad; ni contravenir las normas de tránsito; ni perjudicar la visibilidad de la nomenclatura de calles o señalización de interés general; ni tampoco debe afectar la calidad ambiental en cuanto al brillo de sus luces o frecuencia de encendido, la generación de ruidos molestos o emisión de radiaciones nocivas.⁴⁰ "Ese proyecto generó malestar en las empresas y los talleres que producen los carteles, pero también en los comerciantes y en el Sindicato de la Publicidad", dijo a este diario Christian Asinelli, del Frente para la Victoria. Los legisladores admiten que en la actualidad existe un descontrol en materia publicitaria, ya que las normas no son claras y los empresarios han aprovechado las dificultades para el control para cometer verdaderos abusos. "El proyecto busca un punto medio entre la situación actual y las restricciones del proyecto que mandó el oficialismo", dijo Asinelli.⁴¹

⁴⁰ Giorgina Sturla. Noviembre 30 de 2009. Nueva Ley de Publicidad Exterior. Revista Dircom. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/publicidad/361-nueva-ley-de-publicidad-exterior.html>

⁴¹ Eduardo Videla. 21 de Noviembre de 2008. La Ciudad Tiene ley de Publicidad. Revista Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-115366-2008-11-21.html>

Este proyecto ya se comienza a implementar en la ciudad con la rectificación de la ley 2936, pero el incremento continuó de publicidad sin una regulación determinada sigue siendo alto. Las empresas continúan utilizando la publicidad exterior como principal medio generador de comunicación.

Es muy fácil implementar actividades culturales organizadas por el Gobierno de la Ciudad, pero más difícil que las empresas puedan conseguir un espacio en la vía pública para realizar activaciones, eventos o campañas, por esta razón también recurren a seguir utilizando este medio, para tener un contacto con el consumidor y no perder la relación que se ha venido construyendo y se quiere seguir manejando con el grupo objetivo.

3.11 Resultados de la Investigación

Esta investigación muestra como a ido evolucionando la publicidad durante los últimos años, y que herramientas hacen parte del BTL para llevar a cabo estrategias de comunicación en el momento de implementar una campaña. Conocer las diferentes funciones y resultados que se pueden obtener al tomar la decisión de trabajarlas juntas, por separado o tomar solamente algunas en el momento de llevar a cabo el plan de trabajo de acuerdo a los objetivos que se esperan alcanzar.

Bogotá y Buenos Aires tienen un concepto y una aplicación diferente del uso del BTL, influye de cierta manera el clima, espacio, cultura, gobierno y diferentes factores hacen que se trabajen más unas que otras. Lo cierto es que van detrás de un mismo objetivo diferenciarse de la competencia, ser innovadores, ofrecerle al consumidor una publicidad donde el pueda sentirse más cercano a la marca y al producto, un mayor alcance y crear una relación mas directa.

El Bellow The Líne complementa al Above The Líne para que las empresas puedan ser más exitosas, generando algo distinto y entretenido que llame la atención y el deseo del potencial cliente.

En medio de la competitividad y el afán de productividad empresarial, los mercados, se han vuelto mucho mas exigentes a la hora de tomar decisiones de inversión promocional respecto a las comunicaciones comerciales. Esto se ha convertido en el principal objetivo de marketing en relación con la publicidad, por lo tanto se espera que toda acción provoque resultados de crecimiento por aumento de la frecuencia de consumo o por incremento en el número de consumidores. La eficiencia es entonces el índice de atención en las organizaciones y de allí que toda acción de comunicación quiera garantizarse con resultados de ventas, en un acople evidente de la estrategia y la táctica, en términos de tiempo, lo que queremos a largo plazo y lo que necesitamos hoy para apalancar los sueños o las visiones.

3.11.1 Mercado Objetivo

Implementaciones de actividades, utilizando las diferentes herramientas del Bellow The Líne, ya sea material publicitario en el punto de venta, activaciones de marca, degustaciones, promociones, eventos en la vía pública; campañas que esten desarrollando las empresas en Argentina (Buenos aires, capital) y Colombia (Bogotá).

Lugares: Grandes superficies, parques, vía pública, puntos de venta, restaurantes, bares.

Puede ser que las empresas lleven a cabo una campaña de ATL o no, esto no es un requisito para poder aplicar las diferentes herramientas de BTL. Mediante el plan de marketing que se quiera realizar y los objetivos planteados, se analizan cuales son los puntos para cumplir con lo establecido. Por lo general se tienen determinadas las actividades que se van a llevar a cabo en el año de acuerdo a las estrategias planteadas, por esto se desarrollan planes de acción para llegar al cliente ya sea a través de promociones, marketing directo, merchandising, etc.

Las agencias de BTL, se encargan de diseñar, desarrollar e implementar dichas estrategia de comunicación, poniendo a trabajar toda la creatividad e innovación, son un apoyo fundamental a la hora de llevar a cabo activaciones de marca, lanzamientos de producto, eventos, o diferentes acciones que se requieran para llegar al grupo objetivo.

3.11.2 Objetivo de estudio

Determinar la eficacia de las diferentes implementaciones del Bellow The Line en Colombia (Bogotá) y Argentina (Buenos Aires), para definir el grado de implementación que las empresas tienen, en el momento de llevar a cabo una estrategia de comunicación.

Las estrategias del Bellow The Line al ser más directas permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia. Algunas es más fácil llevarlas a cabo de acuerdo a los recursos y necesidades puntuales que estén en el momento, en estos países son una herramienta clave para lograr segmentar y fidelizar clientes actuales y potenciales. Con esto se busca crear una alta dosis de creatividad, sentido de oportunidad, crear canales novedosos para comunicar mensajes y establecer un nivel de complicidad e intimidad entre la marca y el consumidor.

El consumidor se informa y elige, por esto las empresas necesitan adaptarse incorporando otros canales. Todo esto con el fin de hacer sentir la diferencia con respecto a la competencia, influir en la conducta del consumidor y convencer mas que imponer para después fidelizar.

El Bellow The Line (BTL) es el complemento del Above The Line (ATL), gracias a su implementación en las estrategias de marketing, ya que los medios convencionales se encuentran sobre saturados de mensajes y no permite tener una relación más cercana con el grupo objetivo. Una vez sale una campaña de ATL, sigue la implementación de las diferentes herramientas para crear una relación más cercana, (aunque esto no es un requisito fundamental para realizar actividades de BTL), conocer más a fondo cuales son las necesidades del consumidor, dejar que interactue de forma directa con el producto y la marca, la comunicación puede estar dirigida a un segmento o a una persona en particular, etc. Los mercados han cambiado de manera considerable, las personas que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias las cuales están basadas en sus expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor, en consecuencia, hemos de encontrar las estrategias para que esto se realice.

3.12 Entrevista a Juan Carlos Gómez, Gerente Administrativo de la Agencia Goma Eventos (Bogotá – Colombia)

Goma Eventos es una firma especializada en el diseño, organización, montaje y logística de todo tipo de eventos dirigidos al target de su marca. Desarrollando el diseño e implementación de actividades BTL enfocadas al lanzamiento o posicionamiento de su producto por medio de estrategias de marketing directo, mediante la cual interactúan la marca y el grupo objetivo de la misma.

Juan Carlos Gómez es gerente administrativo y socio de la agencia Goma eventos y Publicidad, esta agencia nació en Bogotá Colombia hace 16 años logrando tener operación a nivel nacional en todo el país, en este momento cuenta con 38 empleados de planta para cubrir el área Administrativa, Cuentas, Producción, Arte y Bodega, coordinadores en casi todo el país y personal externo para las diferentes actividades como promotoras, modelos, logísticos, actores, etc.

Con el transcurso del tiempo han creado relaciones más estrechas con algunos clientes, lo que ha permitido abrir oficinas fuera del país, Perú, Panamá, República Dominicana y Argentina son parte del crecimiento que ha tenido la empresa, se espera que en unos años se puedan abarcar nuevas oportunidades de negocio en otros lugares.

El BTL ha tenido muchos cambios desde que iniciamos con la agencia, el primer negocio que tuvimos fue desarrollar fiesta en los colegios, llevábamos todos los equipos, luces, consolas, humo, etc, Después se nos ocurrió llevar grupos musicales que no fueran muy conocidos pero que estuvieran en furor entre los jóvenes, gracias a esto hemos trabajado con varias empresas haciendo giras de conciertos en diferentes ciudades, donde la marca quiere generar un posicionamiento y un contacto directo llevándole artistas conocidos a su grupo objetivo. Nosotros generamos el contacto con el artista (ya sea local o internacional), los colegios o sitios puntuales donde se realiza el evento, ponemos todos el personal logístico y operativo que se requiere, hacemos el montaje y desmontaje, llevamos el equipo necesario adecuado para cada locación, y si es solicitado por el cliente también llevamos a cabo toda la estrategia de Comunicación, Prensa y Relaciones Públicas, gracias a esta labor nos hemos posicionado en un nivel alto en este tipo de actividades, contando con toda la infraestructura y experiencia que nos acredita para este tipo de implementaciones. Uno de los primeros y actuales clientes hoy en día es la empresa “Noel”, la fábrica nacional de galletas y confites más grande en

Colombia, con el que hemos trabajado hace varios años implementando diferentes actividades, una de ellas gira de Conciertos Noel en el año 2008 donde se organizó una promoción para llevar el concierto de Ñejo y Dalmata (cantantes de reguetón de Puerto Rico), a los colegios que más empaques de galletas recolectarán, esta actividad se realizó en 4 ciudades de Colombia.

Goma comenzó a crecer como agencia de BTL diseñando e implementando diferentes actividades enfocadas al lanzamiento o posicionamiento de una marca, desarrollando estrategias de marketing directo para que las empresas logren alcanzar sus objetivos de marketing, nos especializamos en la organización, montaje y logística de todo tipo de eventos dirigidos al target de su marca.

Hemos trabajado con grandes empresas, con las cuales se ha llevado a cabo lanzamientos, promociones, convenciones, torneos de golf, sampling, activaciones de marca, conciertos y producción, generando diferentes propuestas creativas de acuerdo a la necesidades puntuales que tengan nuestros clientes para poder llegar al consumidor, lo que buscamos no es solamente lograr un contacto directo sino crear experiencias para que el grupo objetivo interactúe y tenga vínculos más estrechos con la marca.⁴²

Algunos de sus clientes son:

- Movistar
- Telefónica
- Samsung: Línea audio y video, línea blanca, cámaras y celulares.
- Nestlé: Nesquik, Milo, Nescafe, Maggi, Nestea, Nestlé corporativo.
- Compañía de galletas Noel
- Young & Rubicam (agencia ATL)
- Mazda

⁴² Juan Carlos Gómez. (10 de Octubre de 2010) Gerente administrativo Goma

Eventos Bogotá Colombia. Entrevista personal.

GOMA OFRECE A SUS CLIENTES CONCEPTUALIZACIÓN DE ACTIVIDADES BTL 360°

- LANZAMIENTOS DE PRODUCTO.
- POSICIONAMIENTO
- ACTIVACION DE MARCA.
 - Take Over
 - Sampling
 - Lugares de alto tráfico
 - Colegio y Universidades
- TRADE MARKETING
 - TAT
 - Retail
 - Distribuidores
 - PROMOCIONES
 - DESARROLLO DE EQUIPOS Y EFECTOS ESPECIALES⁴³

El mercado en Colombia:

Desde el inicio de sus operaciones Goma BTL ha crecido a un ritmo acelerado, tanto así que hoy somos una de las 5 primeras agencias BTL. Contamos con un buen equipo humano, además de equipos propios cuando la mayoría terceriza estos servicios, lo que agrega optimización de precios, tiempo y seguridad ya que no se subcontrata las prestaciones a otras empresas. Antes las empresas grandes se movían más dentro del ATL, a pesar de que la inversión en este mercado puede ser 4 ó 5 veces mayor al BTL, hoy se han dado cuenta que el contacto directo con el público es importante, por eso decidieron incrementar sus presupuestos para el BTL. Una de las razones es que al hacer ATL masifican un mensaje que no llega a cada audiencia como debe ser, esta tendencia de cambio del ATL al BTL no es sólo en Colombia sino en otros países de Latinoamérica. Hace 5 años el presupuesto destinado para estas actividades era del 10%, hoy es 60% ó 70%, el restante es

⁴³ Goma Eventos y Publicidad. Bogotá Colombia

para ATL, incluso las agencias ATL han abierto divisiones BTL, recomendando usar este servicio a sus clientes. La tendencia de crecimiento del BTL no es algo que se vea en Colombia o Sudamérica, esto también se ve en Estados Unidos y Europa, en gran parte se debe a que los clientes no salen a buscar a diferentes proveedores para sus servicios, sino que buscan una empresa que cubra todas sus necesidades, y con eso ahorrar tiempo y procesos.⁴⁴

⁴⁴ Juan Carlos Gómez. (10 de Octubre de 2010) Gerente administrativo Goma Eventos Bogotá, Colombia. Entrevista personal.

3.12.1 CASOS DE ÉXITO AGENCIA GOMA EVENTOS

Cliente: Nestlé
Producto: Corporativo
Campaña: Nutrir – Nutrimóvil

Desde el año 2007 se ha realizado para la empresa Nestlé una campaña promocional llamada Nutrimóvil, uno de los programas bandera de su plan de Creación de Valor Compartido. El Nutrimóvil es un vehículo itinerante, en el que nutricionistas prestan asesoría en prácticas de alimentación balanceada y estilos de vida saludables a las comunidades más vulnerables de la capital del país sin costo alguno, llevando salud, bienestar y nutrición a los hogares colombianos, acercando a la marca con la comunidad para educarlos y mejorar su calidad de vida, reafirmando así el compromiso y la preocupación de Nestlé por las comunidades. Gracias a los buenos resultados y gran acogida que ha presentado esta actividad se ha podido realizar en otros países, Perú, Colombia, Panamá y ahora Argentina se implementa de la misma manera esta actividad, orientada a contribuir con el bienestar de las personas.⁴⁵

Objetivo:

- Promocionar hábitos saludables de alimentación.
- Determinar el estado nutricional individual.
- Identificar patrones de consumo de alimentos.
- Realizar educación nutricional para contribuir a mejorar los hábitos alimentarios dentro de la población atendida.

Concepto:

- Promocionar hábitos saludables de alimentación.
- Determinar el estado nutricional individual.
- Identificar patrones de consumo de alimentos.

⁴⁵ Goma Eventos y Publicidad. Casos de Éxito. Recuperado de

<http://www.gomaeventos.com/index.html>

Estrategia: Implementar una acción de marketing en la cuál la unidad móvil itinerante ha sido especialmente adecuada para operar como consultorio en el que realizara una asesoría nutricional gratuita con 4 nutricionistas, desplazándose por las 20 localidades de Bogotá para estar cerca de la comunidad con el fin asesorar y educar sobre nutrición y alimentación saludable logrando hasta la fecha 14.356 contactos atendidos entre niños y adultos.

Target: Niños mayores de 2 años, adolescentes adultos y adultos mayores de 20 localidades de Bogotá de estratos 2, 3 y algunos de estratos 4.

Mecánica: Asistencia gratuita como apoyo a los diferentes grupos poblacionales visitados (NSCE 2-3)

- Hora de inicio de la actividad: 9 AM a 4 PM
- Hora de Montaje y desmontaje: 8 AM a 9 AM y 4 PM a 4:30 PM

PERSONAL NUTRIMÓVIL:

- 4 Nutricionistas
- 4 logísticos
- 2 Promotoras
- 1 coordinador.
- 1 van

NUTRIMÓVIL NESTLÉ – GOMA BTL



**Nutrimovil Colombia –
Vehículo itinerante**

**Equipo de trabajo
Nutrimovil Colombia**



**Valoración por las
Nutricionistas**



Actividades para los niños

Ingresando para la valoración nutricional



Actividad para conocer los alimentos

Cliente: Noel
Producto: Galletas Minichips
Campaña: La Zona Minichips

El **Espacio Minichip's** Planteaba el lanzamiento de un nuevo Sabor en la misma categoría de producto denominado Minichip's Morazul, en una gira de 4 ciudades. (Bogotá, Medellín, Cali, y Barranquilla)⁴⁶

Objetivo: Promocionar y dar a conocer el nuevo sabor de galletas **Minichip's (Morazul)**, logrando posicionarlo en el grupo objetivo, para generar prueba de producto e impulso de venta en el resto de la categoría.

Concepto:

Esta actividad parte del posicionamiento de la palabra Cool que denota en los jóvenes "Fresco", "divertido", "moderno" y "actual", y que es un concepto que forma parte de la comunicación establecida para el producto. Además de esto vimos una oportunidad al integrar el concepto del aire a partir de un deporte de aire como es el Ultimate frisbee, el cual se basa en el manejo de un disco o frisbee, que fomenta el deporte sano y el juego limpio.

Estrategia:

Incluía una serie de juegos con frisbee, llamados Bowling, Laberinto Cool, Freestylematch, y Muro de Escalada que hacían parte de la denominada zona minichips. Como background a esto y como gancho de la actividad estaba la posibilidad de un vuelo en Globo aerostático, para los grados de cada Colegio que mas empaques recolectasen.

Decidimos plantear este medio gracias a que la experiencia de montar en un Globo Aerostático es poco común y aspiracional.

Target:

Niños de 4 a 18 años, de Colegios Tipo A, B y C de 3 ciudades principales del País. (Cali, Medellín, Bucaramanga).

⁴⁶ Goma Eventos y Publicidad. Casos de Éxito. Recuperado de

<http://www.gomaeventos.com/index.html>

Mecánica: Expectativa y Siembra

Se realiza una invitación y siembra directa de Colegios a través de un call center y una visita personalizada a algunos de los colegios con cartas membreteadas de la marca para informar de la mecánica de participación para la zona Minichip's Morazul.

Mecánica: Colegios Invitados y participantes por ciudad:

- Medellín - Propuestos 40 - Aprobados 50
- Barranquilla - Propuestos 30 - Aprobados 26
- Cali - Propuestos 35 - Aprobados 38

Después que la invitación fuera bien recibida por el colegio, un grupo de Ultimate Freestyle hacia una demostración con frisbees ante los estudiantes del colegio, colocaban los buzones de recolección de empaques, daban degustación y promocionaban la actividad para incentivar la recolección.

Los equipos mecánicos y estructuras:

Dentro del desarrollo de la actividad intervenían una serie de elementos tanto físicos como logísticos que permitían un correcto desempeño de la misma: El escuadrón de Freestyle hacia una exhibición de frisbee, y acompañaban a los alumnos para enseñarles las técnicas del juego. Las estructuras planteadas permitían la implementación de los siguientes:

- Bowling
- Freestylematch
- Laberinto Cool
- Muro de escalada
- Globo Aerostático

LA ZONA MINI CHIPS – GOMA BTL



Muro de Escalada – actividad en Colegio



Promotoras



Globo Aerostático

Bouling



En entrega de premios



Cliente: Motorola Colombia
Producto: Portafolio de productos Q3
Campaña: Road Show Motohorizon

El MOTOHORIZON consistió en una gira de 6 ciudades (Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Pereira y Barranquilla)⁴⁷

Objetivo: Dar a conocer el nuevo portafolio de productos Motorola de manera interactiva e innovadora. En la cual bajo un esquema académico y de alto entretenimiento los operadores conocieron de primera mano el contenido, diseño, especificaciones técnicas y el grupo objetivo de cada equipo.

Concepto:

El horizonte sin límites, **MOTOHORIZON** significa el futuro de Motorola, un horizonte donde todas las tendencias van hacia lo plano, hacia a línea como es el horizonte, nos adentra en la esperanza de ver algo nuevo, en la expectativa qué hay después de.

Estrategia: Llevamos a nuestros espectadores a sumergirse en una serie de experiencias nunca antes vistas. El elemento clave era el domo traslúcido, ubicado en un punto de alto tráfico de la ciudad y estupenda visibilidad, que contenía experiencias de alta tecnología donde se combinaban movimientos mecánicos, proyecciones de video alrededor del domo con visualización interna y externa, sonido envolvente, reconocido recurso humano y los nuevos equipos celulares, dejando un recuerdo inmemorable en los asistentes.

Target:

Ejecutivos de trade marketing, periodistas hombres y mujeres entre los 15 y los 65 años.

Mecánica: Los invitados recibían una invitación virtual que hacía mención al concepto de Motorola – Motohorizon, fecha y ubicación de el evento. Días después recibían una Invitación física que señalaba, la ciudad, fecha, hora y ubicación del evento y que utilizaba como contraseña para el ingreso. El horario variaba de

⁴⁷ Goma Eventos y Publicidad. Casos de Éxito. Recuperado de

<http://www.gomaeventos.com/index.html>

acuerdo a cada ciudad entre las 9 AM y las 8 PM y se llevaban a cabo entre 3 y 5 presentaciones en el día. El domo se ubicó en puntos de alto tráfico, como parques, parqueaderos y centro comerciales. Se contó con un sistema logístico exterior para brindar la mayor seguridad y la mejor atención en la llegada de los invitados. Al llegar los invitados ingresaban al mototunel que era un área diseñada como lobby, en el cual las personas tenían el primer contacto con la marca a través de tótems. Una puerta giratoria daba la bienvenida a los asistentes, quienes eran ubicados en una tarima de 9m de diámetro con una capacidad de 90 personas, y eran recibidos por Carolina Gómez (ex reina de Colombia) quién daba inicio al show. La tarima aforada totalmente, giraba como las manecillas del reloj haciendo 4 estaciones, en las cuales encontraban el portafolio de producto, agrupado por el target al cual iba dirigido. Después de la experiencia por los 4 módulos el aforo caía totalmente y las personas podían acercarse al modulo, con el fin de tener una experiencia con las características de cada uno de los equipos. El catering entregaba bebidas y pasabocas a los asistentes.

Los equipos de video e iluminación utilizados fueron:

- Proyectores 3500 lumens
- Sistema 360 grados video catalyst
- Sistema wide screen
- Studio spot
- Color command
- Gobos

Los equipos mecánicos y estructuras construidas por Goma fueron:

- Tarima interna giratoria de 9 m de diámetro
- Tarima externa de 14 m de diámetro
- Módulos de experiencia
- Mototunel

Objetivos alcanzados:

- Se estrecharon las relaciones con los operadores y distribuidores de las principales ciudades del país. Fortalecimos el posicionamiento de marca a través de los medios de comunicación.
- La presencia de marca, creció en un promedio del 192% con respecto al bimestre anterior.
- Incrementamos la participación en el mercado en 4 puntos porcentuales. Posicionamos a Motorola, como una marca líder en telefonía celular.

ROAD SHOW MOTOROLA - GOMA BTL



Mototunel

**Domo
Traslúcido**



Mototunel





El Motohorizon



Experiencia nuevos equipos Motorola



Recepción a cargo de Carolina Gómez (ex reina de Colombia)

3.13 Entrevista a Romina Bravo Directora General Agencia Goma Eventos (Buenos Aires – Argentina)

La agencia abrió sus operaciones en Buenos Aires en el año 2009, la razón fue la oportunidad de negocio y la petición por parte de Nestlé para operar la campaña Nutrimovil como se ha venido haciendo en Perú, Colombia y Panamá. Desde este año se viene desarrollando esta actividad y abriendo nuevas oportunidades de negocio con Nestlé en las diferentes líneas de producto que manejan actualmente. En este momento está contemplado continuar con la actividad el próximo año, esto ayuda a posicionar a la empresa en este país, a afianzar la relación con esta empresa y generar mayores contactos para crecer en nuevos mercados.

Romina Bravo González de 31 años y nacionalidad Colombiana, es la directora general de Goma eventos en Argentina (Buenos Aires), comenzó a trabajar en Bellow The Line hace 6 años donde se desarrolló en diferentes áreas.

Su primera experiencia fue como ejecutiva de cuentas en la agencia Goma Eventos de Bogotá, donde aprendió a desarrollar, implementar y llevar a cabo diferentes estrategias para grandes empresas, esto le dio la oportunidad de comenzar a hacer carrera en esta área.

De ahí pasó a la agencia Sístole (agencia de BTL en Bogotá – Colombia) quién es aliado estratégico con la red internacional de BBDO y en América Latina con Promored, en esta empresa se desarrolló como coordinadora de ejecutivos de cuentas.

Trabajo en Origen Caracol Radio, una de las principales cadenas radiales de Colombia, donde tenía el cargo de Gerente de cuentas, después regresó a Goma Eventos Bogotá para desempeñar el cargo de Directora de cuentas donde manejaba la ejecución de 6 grandes empresas, con la colaboración de 3 ejecutivos. En el año 2009 le ofrecieron la dirección de Goma Eventos en Argentina, con el proyecto del Nutrimovil que ya estaba aprobado por Nestlé para comenzar a implementar, desde ese año está radicada en este país, trabajando con la empresa Nestlé y ahora con la

empresa Coca – Cola, con las cuales desarrolla diferentes estrategias de acuerdo a las necesidades que cada una tenga, con el apoyo de Goma Eventos Colombia.⁴⁸

Durante su trayectoria en el mundo del BTL, ha llevado a cabo proyectos importantes con marcas tradicionales, de consumo masivo y multinacionales.

A continuación algunas de las actividades que ha desarrollado de gran éxito:

- Nestle- Nescafé Concerts – Gira de conciertos en Colombia (100), con esta actividad se aumento el consumo durante el año de la marca Nescafe tradicional en un 20%, superando el objetivo que estaba marcado en un 15%.
- Nestle Perú – Zona Activa en colegios (150), lanzamiento de Milo en Perú, objetivo de penetración del mercado de un 15%, duplicamos el objetivo y el aumento en ventas.
- Nestle- Argentina – Nutrimovil – Lanzamiento Campaña de responsabilidad social y reconocimiento de marcas relacionadas a Nestle. Se trabaja con el área wellness y responsabilidad social – esta actividad se desarrolla en parques de provincia y capital federal.

El mercado Argentino con respecto al mercado en Colombia

Las marcas en los últimos 6 años han descubierto la importancia que tiene el BTL dentro del marketing promocional, para desarrollar estrategias que permiten generar un contacto directo y una relación mas cercana con el consumidor. Las Acciones de BTL permiten llevar el mensaje al target que la marca necesita de una manera mas clara y concreta. Por esta razón se presenta la proliferación de empresas dedicadas a este rubro tanto en Colombia como en Argentina, ya que es una oprotunidad de crecer abarcando diferentes mercados, recomendando la utilización del ingenio para conquistar a clientes potenciales. Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años,

⁴⁸ Romina Bravo González. (20 de Septiembre de 2010) Directora General Goma

Eventos Buenos Aires, Argentina. Entrevista personal.

no solo los productos han cambiado, el comprador busca tener más allá de un producto una experiencia con la marca además de ser más selectivo y más difícil de persuadir, por esto se recurre a crear comunicaciones más creativas y originales utilizando diferentes medios para llegar con mensajes directos a mercados determinados.

En Argentina el tema esta 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. Mientras que en Colombia la legislación permite realizar muchas actividades en la via pública y en las zonas de esparcimiento habitual. Por esta razón se ve reflejada la creatividad e innovación mucha más cerca en las campañas que se hacen en Colombia, al tener mayor colaboración por parte de las entidades que regulan los permisos para llevar a cabo cualquier tipo de evento.⁴⁹

⁴⁹ Romina Bravo González. (20 de Septiembre de 2010) Directora General Goma Eventos Buenos Aires, Argentina. Entrevista personal.

Cliente: Nestlé (Argentina - Area wellness y responsabilidad social)
Producto: Corporativo
Campaña: Nutrir – Nutrimóvil

El desarrollo de esta actividad es exactamente igual como se maneja en los otros países. Se lleva a cabo en parques de provincia y capital federal.



Invitando a las personas a participar de la actividad

Módulos productos Nestle





Promotora – Degustación de producto

Juego Gana con Nesquik – conociendo los alimentos





**Nutrimóvil Argentina
vehículo itinerante**

**Realizando valoración
nutricional – Peso y estatura**





**Llenando fichas de la valoración
Nutricional**

**Equipo Nutrimovil
Argentina**



**Encuesta para obtener datos
del mercado – conocer hábitos
alimenticios**

3.14 Conclusiones de la Investigación

El Bellow The Líne (BTL) se ha vuelto una herramienta muy importante a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación, la promoción de productos o servicios se pueden llevar a cabo por medio de acciones determinadas donde se implementa la creatividad, innovación y sentido de oportunidad, creando novedosos canales para transmitir mensajes publicitarios, logrando que las marcas tengan un acercamiento más directo con el consumidor y un reconocimiento en el mercado.

El BTL es un complemento de las campañas de ATL ya que implementa estrategias de marketing que permiten un mayor efecto en el grupo objetivo, esto se logra si las acciones se realizan con eficiencia y eficacia. Su comunicación puede estar dirigida a una persona o a un grupo específico, gracias a las diferentes herramientas que permiten realizar acciones puntuales dependiendo de los objetivos planteados que se quieran alcanzar.

En Latinoamérica ha tomado gran fuerza en la última década, Colombia y Argentina son algunos países que están utilizando esta técnica con mayor frecuencia para dirigirse a segmentos específicos a través de acciones puntuales.

En Colombia se ha difundido su implementación desde hace varios años generando fuerza en su desarrollo. La agencia Goma Eventos fue una de las primeras en realizar este tipo de actividades, contando en este momento con grandes clientes y marcas líderes en el mercado, que destinan entre el 60% y 70% de su presupuesto a BTL. Asimismo se presentan muchas empresas que se han especializado en este campo ofreciendo sus servicios, aprovechando la gran oportunidad de generar rentabilidad gracias a esta modalidad. Por esta razón muchas agencias de ATL han creado internamente departamento de BTL, o buscan agencias que tengan experiencia en este campo para trabajar como aliados, brindando a los clientes este servicio complementario.

Alguna de las razones que hacen fuerte las implementaciones de estas acciones en este país es no tener estaciones marcadas, ya que se puede trabajar durante todo el año sin que esto afecte el incremento de eventos en vía pública o parques, la gestión de permisos es fácil y rápida solo hay que recurrir a la entidad que corresponda el lugar donde se llevará a cabo la campaña (parques, vía pública, supermercados, centros comerciales, bares, restaurantes, etc).

Si bien la publicidad exterior permite alcanzar cobertura e impacto en el grupo objetivo, también genera contaminación visual produciendo tensión y estimulación del sistema nervioso, en otros casos se afecta contra el medio ambiente para colocar grandes anuncios y pueden ser fuente de peligro ya que distraen y obstruyen la visibilidad de los conductores. Las leyes en Bogotá son muy claras respecto a este tipo de implementaciones para poder ofrecer un apropiado paisaje urbano a los ciudadanos, esto hace que las empresas recurran a otro tipo de actividades por ejemplo los eventos y activaciones que se realizan en diferentes escenarios, acá es donde entra a trabajar la creatividad e innovación en las campañas que se ejecutan para las marcas.

En Buenos Aires el tema está muy desarrollado y existe mucha competencia en este campo, pero por las disposiciones legales de permisos no se puede abordar al grupo objetivo en lugares públicos o donde suelen concentrarse actividades lúdicas, por esto recurren a utilizar más otro tipo de herramientas como el material publicitario en el punto de venta, la publicidad exterior, la promoción o el marketing directo. Otro factor que juega en contra de realizar campañas en la vía pública es el clima, las empresas llevan a cabo diferentes estrategias depende de la temporada y su implementación es más fuerte en lugares de mayor concentración de gente, por ejemplo en invierno los escenarios son los centros para esquiar y en verano la costa.

En capital el gobierno invierte mucho dinero en actividades culturales que realiza durante todo el año, creando espacios de esparcimiento para que las personas tengan diferentes actividades, pero las empresas al no contar con la facilidad de obtener aprobación rápida para ejecutar campañas en la ciudad, recurren a utilizar más la publicidad exterior para poder comunicar sus mensajes, es el ejemplo de las vallas, anuncios, pancartas, etc, que están por toda la ciudad y generan un alto índice de contaminación visual.

El cambio constante en los mercados de estos países se ha desarrollado de manera considerable, las personas han evolucionado en relación a sus gustos y apreciaciones modificando los tradicionales estilos de vida. La gente ya no compra productos, compra experiencias las cuales se basan en sus expectativas. Antes el consumidor salía a buscar un producto, ahora los productos salen a buscar al consumidor desarrollando las estrategias adecuadas para que esto se lleve a cabo.

4. Marco Propositivo

4.1 “Acciones de BTL puestas en escena para descomprimir la contaminación visual en Buenos Aires”.

4.2 Desarrollo de la propuesta

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.

En la Ciudad de Buenos Aires existen en la actualidad treinta mil carteles publicitarios instalados ilegalmente.⁵⁰ Está comprobado que una persona pierde entre cinco y diez segundos en observarlos, si a esto le sumamos lo mal que se maneja no debemos asombrarnos de la cantidad de accidentes que suceden a raíz de este problema. Existen leyes, pero también hay trampas para evitarlas. La ley prohíbe la instalación de carteles en autopistas. Por eso se denomina avenida y no autopista a Lugones, principal ingreso a la capital por la zona norte y basta con recorrer la autopista 25 de Mayo, principal ingreso por la zona oeste, para ver como se infringe la ley cada cien metros.

⁵⁰ Buenos Aires, Argentina. Fuente del Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad.

En julio de 2006 el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires creó la comisión permanente para la publicidad⁵¹ que se encarga de regular esta actividad, pero hay varios puntos que esta comisión pasa por alto, en cuanto a tamaño, existen carteles que sobrepasan el tamaño permitido de 60 metros cuadrados. La cantidad de carteles excede el límite predeterminado, debería haber una distancia de 200 metros entre cartel y cartel y esto no sucede. El mensaje publicitario se debe limitar solo a frases cortas, logotipos, marcas o imágenes.

“Lugones es la avenida que más muertes causa en la Argentina”⁵² En la actualidad, en las avenidas Cantilo y Lugones los carteles ocupan un espacio de 10700 metros cuadrados. El gobierno de la Ciudad percibe anualmente más de 6 millones de pesos en concepto de publicidad en vía pública, también se benefician con esta actividad, clubes, instituciones y edificios que se encuentran cercanos a estas avenidas porteñas y que subalquilan los carteles a empresas de publicidad como por ejemplo el club Hípico Argentino, el Cenard, River Plate y el círculo de oficiales de mar, que ante la intimación gubernamental de quitar los carteles presentaron amparos ante la justicia, y como todos sabemos la justicia Argentina suele ser lenta para resolver temas importantes. La empresa PC (Publicidad y Publicar) es la que mayor carteles concentra en la avenida Lugones, allí se publicitan desde ropa interior hasta bebidas alcohólicas. Cualquier persona que pase por esa zona tanto de día como de noche, levanta su cabeza y observa estos carteles de gran tamaño y muy coloridos, es imposible no dejar de mirarlos, desconcentran a los automovilistas, los saca de su función principal que es conducir y ahí se producen los accidentes. La velocidad promedio en las avenidas es de 80 kilómetros por hora, un choque a esa velocidad puede resultar fatal. No se trata de ir en contra de la

⁵¹ En julio de 2006 se dispuso la creación de la Comisión Asesora Permanente para la Publicidad, la cual es integrada por representantes de la Dirección General de Seguridad Vial, de la Procuración General de la Ciudad, de la Dirección General de Fiscalización y Control, de la Dirección General de Habilitaciones y Permisos, entre otras dependencias.

⁵² Buenos Aires, Argentina. Fuentes del FAVAT (familiares y víctimas de accidentes de tránsito).

publicidad, que es un instrumento importante de comunicación social, sino sobre ciertos excesos que, como ocurre en este caso, perjudican la seguridad de las personas que se movilizan día a día por la ciudad. El país se encuentra en emergencia vial, está en las autoridades hacer cumplir las leyes, que existen, pero que a veces se olvida a causa de ciertos intereses que benefician a unos pocos y perjudican a muchos.⁵³

Estas son algunas causas por las que se está haciendo cumplir un nuevo proyecto para rectificar la ley 2936 de publicidad exterior en la ciudad de Buenos Aires, dicho por personas que viven a diario estos incidentes además de ser un factor que colabora en la contaminación visual, esta ley quiere promover y mejorar los paisajes urbanos y la imagen de la ciudad. El ministerio del medio ambiente busca implementar un proyecto para reducir en un 90% la publicidad exterior y así brindar a la comunidad un espacio más limpio, ya que el gobierno no hace los controles necesarios para hacer cumplir la ley.

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, si no 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.

⁵³ Fernando Navarra. (6 de Mayo de 2008) De: contaminación visual y accidentes

[Mensaje de blog] Recuperado de

<http://intelectiva.blogspot.com/2008/05/contaminacin-visual-y-accidentes.html>

Poco a poco están retirando los avisos que no están cumpliendo las normas que deben cumplír, por esto las empresas tendrían que buscar otros escenarios y desarrollar nuevas estrategias de comunicación, ya que se reduciría toda la publicidad exterior que no cumpla con las especificaciones estipuladas con el fin de proteger, promover y mejorar los valores del paisaje urbano y de la imagen de la Ciudad de Buenos Aires.

Es ahí cuando entran en juego las actividades de BTL, éstas ayudarían a las marcas a estar en contacto directo con el grupo objetivo, se deben generar objetivos estratégicos que direccionen las acciones y aseguren el cumplimiento de lo que se quiere alcanzar. Si se lanza un producto es necesario generar ventas, por esto se debe tener en cuenta cuales serán las acciones a desarrollar en el punto de venta para incidir en la decisión de compra del consumidor, un ejemplo son las Impulsadoras (promotoras), tropezones, cenefas, promoción, activaciones de marca, etc.

HERRAMIENTAS QUE LOGRAN LA IMPLEMENTACIÓN EFICAZ DEL PLAN DE ACCIÓN PARA ELIMINAR LA CONTAMINACIÓN

Marketing Directo:

Es la técnica para comunicar mensajes directamente a un segmento del mercado preseleccionado estratégicamente. Su objetivo es producir en el grupo objetivo un estímulo inmediato y después evaluar si los objetivos propuestos fueron alcanzados.

Algunas de las herramientas que se pueden utilizar son:

- Correo directo
- Telemarketing
- Venta por catálogo
- Medios en el punto de venta (colgantes, cenefas, rompe tráfico, etc)
- Medios interactivos
- Prueba del producto (Degustaciones)

- Lanzamiento de producto
- Anticipación a la competencia
- Obtener relación de futuros clientes
- Medición de grados de expectativas
- Opiniones por compra

Se requiere de una base de datos para utilizar alguna de las herramientas y se analizan los resultados de la campaña para detectar lo que no se pudo resolver en el momento.

Promoción en el punto de venta:

Las promociones en el punto de venta ayudan a incentivar la compra del producto y también a fidelizar clientes potenciales.

Para lograr esta estrategia se pueden utilizar una serie de técnicas que van dirigidas a los consumidores actuales y potenciales.

- Programa de puntos
- Cupones de descuento
- Cupones de regalo
- Financiación
- Muestra de producto (Degustación)
- Uso gratuito durante tiempo limitado
- Pagos On line

Eventos y Activaciones:

Por medio de estos se establecen relaciones públicas, comunicación íntima, próxima y personal con el grupo objetivo.

Se pueden realizar desde ferias, desfiles, exposiciones, permitiendo atraer a prospectos los cuales son segmentados en función del tipo de evento convocado.

Entre estos tenemos:

- Lanzamientos de productos: Algunos se pueden manejar en el punto de venta para que las personas puedan interactuar directamente con la marca.
- Activaciones de marca: se pueden llevar a cabo en la vía pública, parques, puntos de venta, etc.
- Posicionamiento de marca: Actividades puntuales donde la marca este presente en eventos deportivos, campañas en beneficio de la comunidad, conciertos, ferias y temporadas altas.

No solo se trata de conocer cuando es bueno o malo llevar a cabo una campaña en medios ATL o BTL, se trata de que las personas de marketing en las empresas conozcan la variedad de medios que pueden utilizar para comunicarse con el consumidor y así construir imagen de marca.

4.3 Conclusiones

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 mas 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 estrategias 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 cuales 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 que 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.

5. Bibliografía

- Assael Henry, Comportamiento del consumidor. Sexta edición, International Thomson 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 Muñoz 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

5.1 Referencias de Recursos electrónicos e Internet

- Asociación Colombiana de Bellow The Line. Recuperado de <http://www.acbtl.org/>
- Conceptos de economía: La oferta y la Demanda. Recuperado de <http://www.portalplanetasedna.com.ar/economia9.htm>
- Cristian Camilo Vergara. Julio 12 de 2010. ¡El BTL ya esta grande!. Revista Publicidad & Mercadeo. Recuperado de <http://www.revistapym.com.co/industria/revista-impresa/btl-ya-est-grande>
- DAMA. Departamento Técnico Administrativo del Medio Ambiente. Recuperado de <http://www.dama.gov.co>
- Dirección General de Ordenamiento del Espacio Público (DGOEP) Recuperado de http://www.buenosaires.gov.ar/areas/espacio_publico/ordenamiento.php
- Eduardo Videla. 21 de Noviembre de 2008. La Ciudad Tiene ley de Publicidad. Revista Página 12. Recuperado de <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-115366-2008-11-21.html>
- Giorgina Sturla. Noviembre 30 de 2009. Nueva Ley de Publicidad Exterior. Revista Dircom. Recuperado de <http://www.revistadircom.com/redaccion/publicidad/361-nueva-ley-de-publicidad-exterior.html>
- Fernando Navarra. (6 de Mayo de 2008) De: contaminación visual y accidentes [Mensaje de blog] Recuperado de <http://intelectiva.blogspot.com/2008/05/contaminacin-visual-y-accidentes.html>
- Goma Eventos y Publicidad. Casos de Éxito. Recuperado de <http://www.gomaeventos.com/index.html>
- Jorge E. Pereira, Artículo BTL – Marketing Bajo La Línea. Recuperado de http://www.mercado.com/67_btl_mktng.htm
- Juan Carlos Labbé. Concepto BTL, Recuperado de <http://www.conceptobtl.com/btl/>

- Leandro Africano. 23 de mayo de 2006. El BTL Avanza. Revista Infobrand. Recuperado de <http://www.infobrand.com.ar/notas/7409-EI-BTL-avanza>
- Publicidad exterior en Bogotá. Ley 140 de 1994. Recuperado de <http://www.encolombia.com/medioambiente/>
- Publicidad Exterior en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Ley 2936 de 2008. Recuperado de <http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2936.html>
- Sprocket marketing. (14 de Mayo de 2009) De: Una historia que contar... [Mensaje de blog] Recuperado de <http://sprocketmkt.blogspot.com/2009/05/mundo-btl.html>
- Trade Marketing. Only Marketing. Recuperado de <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/25/89/>
- Wikipedia La Enciclopedia Libre – Publicidad. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- Wikipedia La Enciclopedia Libre – Relaciones Públicas. Recuperado de [http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_públicas](http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas)

5.2 Referencias Entrevistas Personales

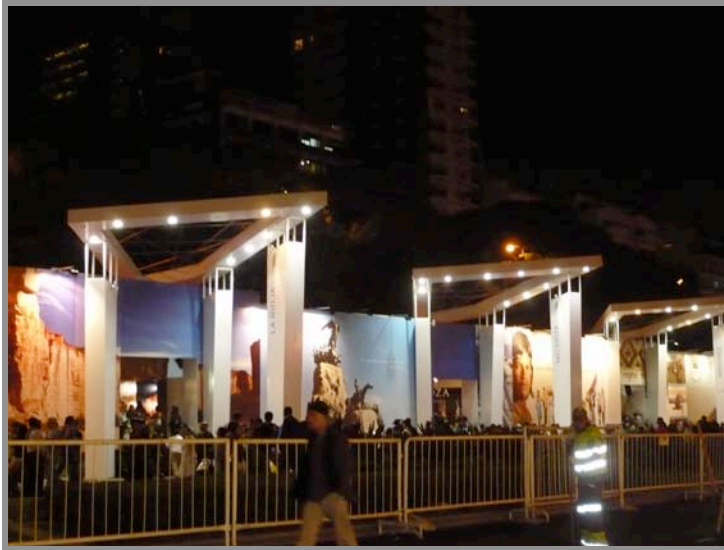
- Juan Carlos Gómez. (10 de Octubre de 2010) Gerente administrativo Goma Eventos Bogotá Colombia. Entrevista personal.
- Romina Bravo González. (20 de Septiembre de 2010) Directora General Goma Eventos Buenos Aires, Argentina. Entrevista personal.
- Agencia Goma Eventos y Publicidad. Bogotá Colombia

5.3 Referencias Organismos Oficiales del Estado

- Buenos Aires, Argentina. Fuente del Ministerio de Ambiente y Espacio Público de la Ciudad.
- Fuentes del FAVAT (familiares y victimas de accidentes de transito).
- En julio de 2006 se dispuso la creación de la Comisión Asesora Permanente para la Publicidad, la cual es integrada por representantes de la Dirección General de Seguridad Vial, de la Procuración General de la Ciudad, de la Dirección General de Fiscalización y Control, de la Dirección General de Habilitaciones y Permisos, entre otras dependencias.

6. Anexos

Análisis de las carencias de activaciones en Buenos Aires Capital



**Montaje fiesta
bicentenario
Buenos Aires
Capital – Av. 9 de
Julio**

**Valla de
Philips – Av. 9
de Julio**

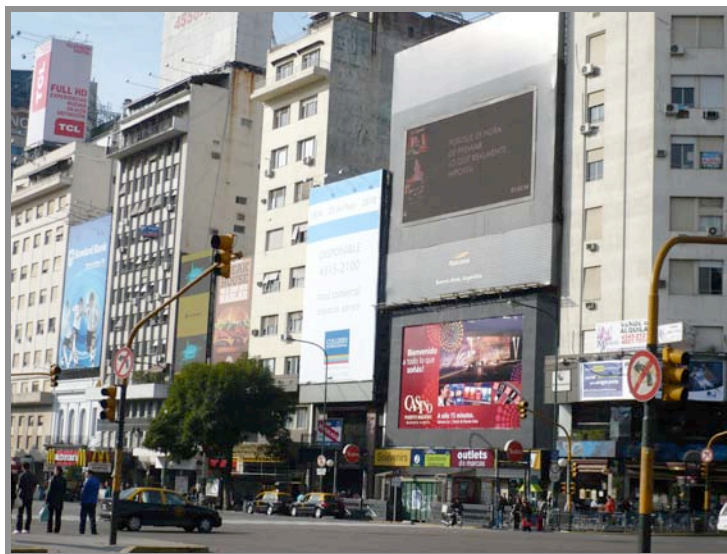


**Publicidad en
conmemoración de de los
200 años de Argentina – Av.
9 de Julio**



**Publicidad canal AXN,
lanzamiento nueva serie
– Av. 9 de Julio**

**Publicidad
Mercedes Benz,
Milka y Samsung
Av. 9 de Julio**



**Publicidad de Casino
Puerto Madero,
Atacam, Stándard
Bank, Burger King y
otros negocios.**

Av. 9 de Julio

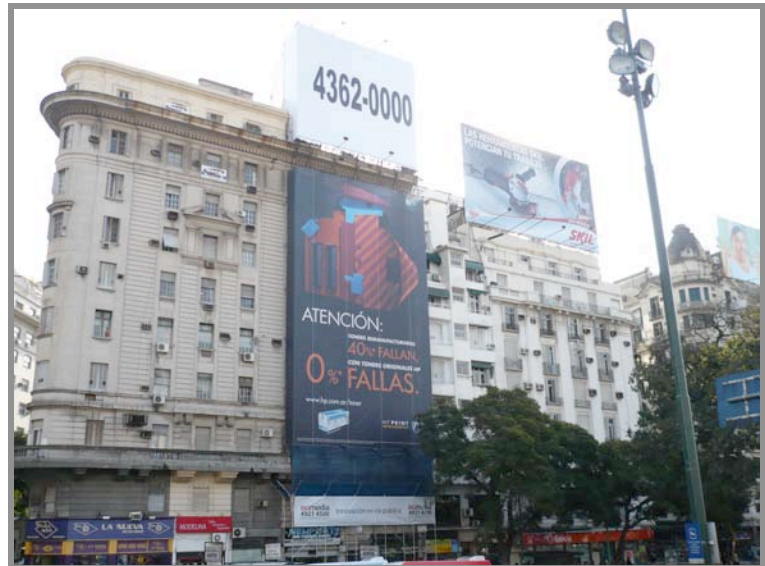


Publicidad de Fresita, Televisión digital, Río Uruguay Seguros, Stándard Bank.

Av. 9 de Julio

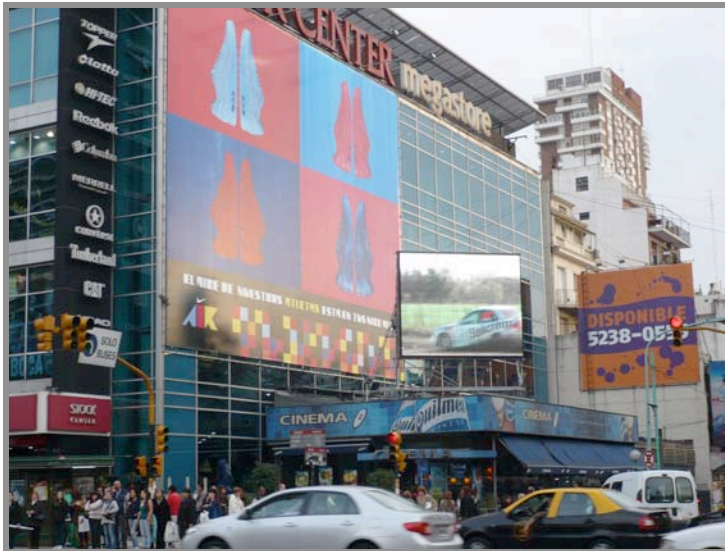
Publicidad Hewlett Packard, Skil y otros negocios.

A. 9 de Julio



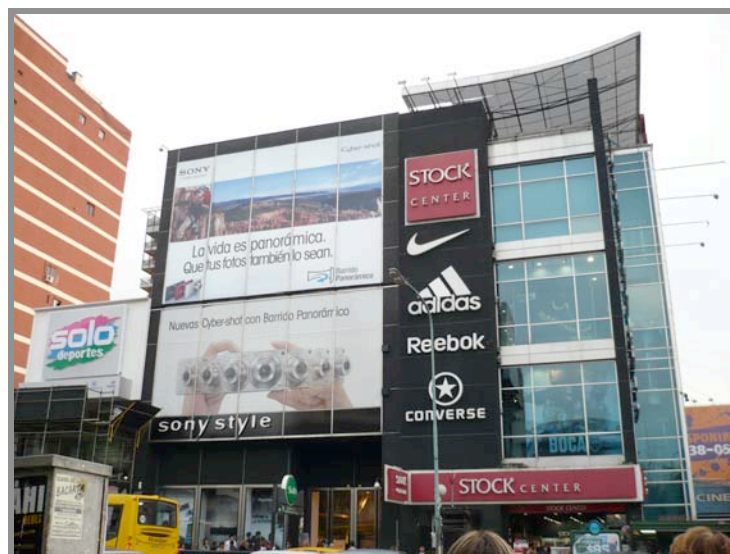
Publicidad Centro Comercial Stock Center.

Av. cabildo



**Pantalla de Leds,
publicidad de Quilmes.
Av. cabildo**

**Publicidad gaseosa Fanta.
Av. Cabildo**



**Publicidad de Sony.
Av. Cabildo**

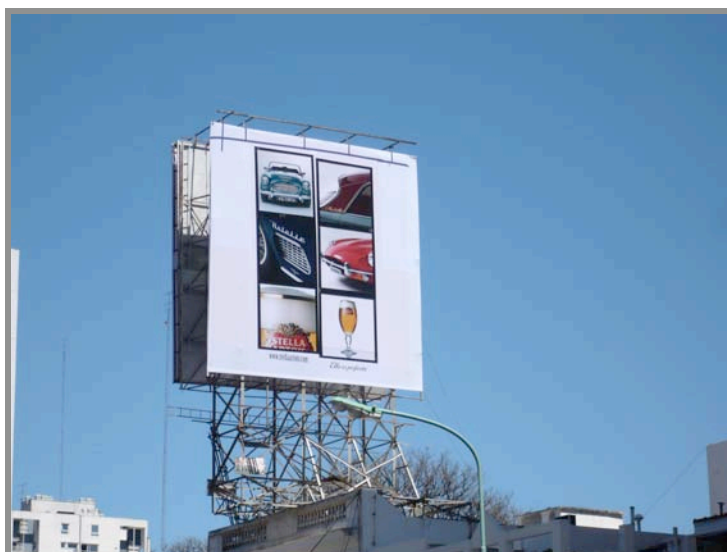


Publicidad canal TCM.

Av. Sarmiento

Publicidad Route 66.

Av. Del Libertador



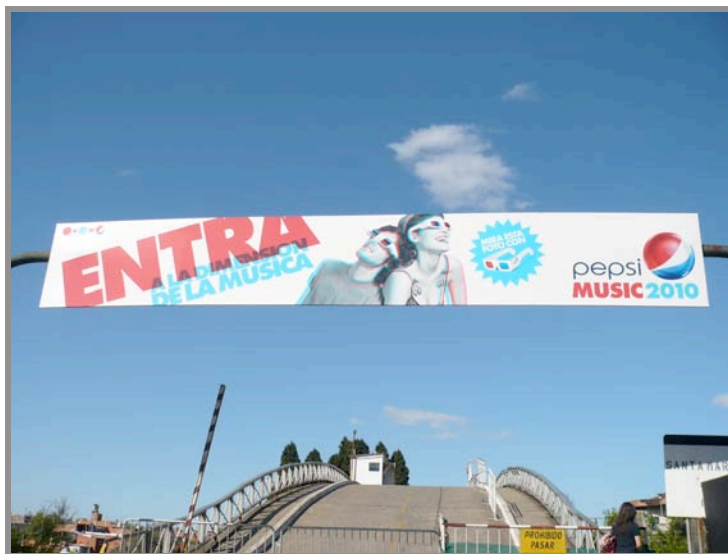
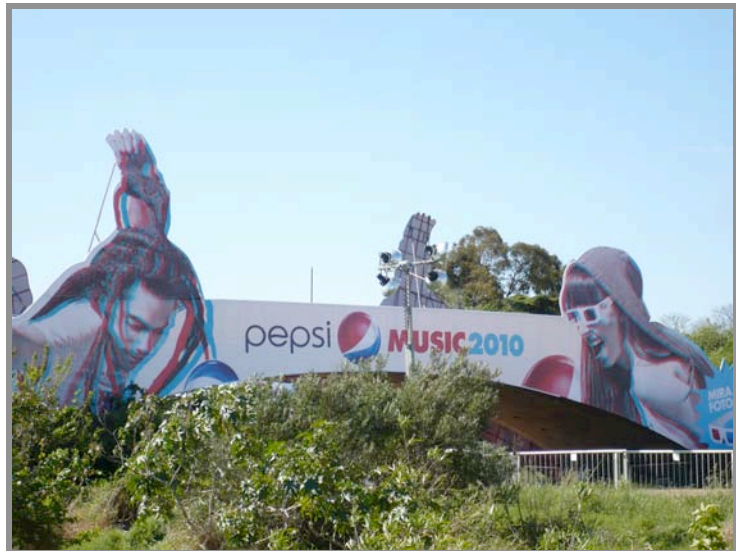
Publicidad cerveza Stella Artois.

Av del Libertador



Publicidad de Direc tv, Boston y Claro.
Av. Del Libertador

Pepsy Music 2010.
Costanera sur



Pepsy Music 2010.
Costanera sur



Publicidad de Smirnoff.

Puerto Madero

Publicidad de Sony.

Av. Córdoba



Publicidad de 7 UP en Kiosko.

Av. Córdoba

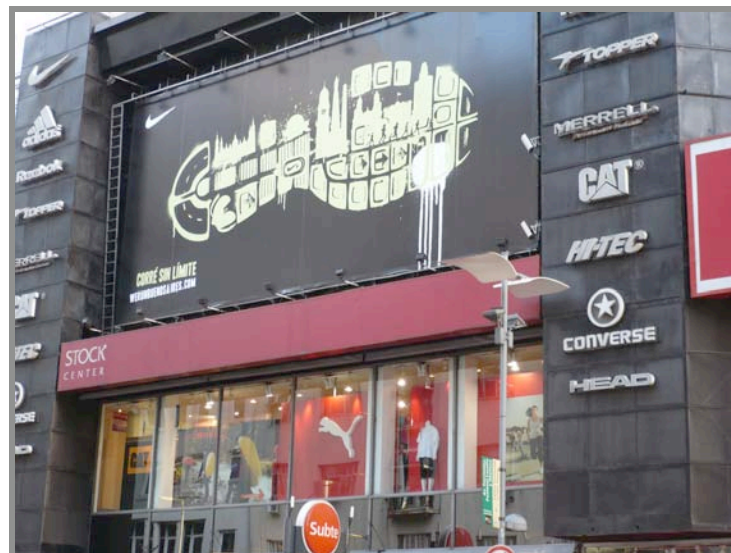


**Publicidad
pantalla de Leds.**

**Calle Lavalle y
Florida**

Publicidad Nike.

**Calle Florida y
corrientes.**



**Publicidad
Gyvenchy.**

Calle Florida