



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

ANÁLISIS DEL MERCADO DE MEDIOS BELOW THE LINE

(publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos)

Trabajo de investigación presentado por:

Caribay Anais ANGULO MONZÓN
Y
Sonia Lisset Carolina DOS RAMOS GOMES

a la
Escuela de Comunicación Social
Como un requisito parcial para obtener el título
de Licenciado en Comunicación Social

Tutor:

Jeanette VARGAS LOVELLE

Caracas, Septiembre de 2005

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarnos la fortaleza, el empeño y la constancia para continuar en cada momento y ayudarnos a lograr todas las metas que fijamos para esta investigación.

Agradecemos a la profesora Jeanette Vargas por habernos guiado y apoyado en todo el proceso investigativo. Con su experiencia en la materia y sus conocimientos pudo orientar el sentido de nuestra investigación. Por otro lado, queremos agradecer a los profesores, Eugenia Canorea y Jorge Ezenarro, por haber tenido la amabilidad de ayudarnos con sus aportes y sugerencias, y haber dedicado parte de su tiempo, no sólo en el transcurso de esta investigación sino durante toda la carrera.

También agradecemos a aquellos profesores que, durante todo el proceso de nuestra formación académica, nos brindaron sus experiencias y conocimientos que sirvieron para el desempeño de nuestras carreras. A la profesora Nivea Cuevas, que gracias a sus clases de publicidad, hizo que surgiera el interés por estudiar este tema, a la profesora Tiziana Polezel, Ramón Chávez, Davison Pereira, xxxxx, quienes de alguna u otra forma nos orientaron en el proceso de investigación.

Agradecemos a todas aquellas empresas y personas, que a pesar de vivir un ritmo de trabajo agitado, nos cedieron su tiempo, muy amablemente, e hicieron que esta investigación pudiera realizarse exitosamente.

Finalmente a nuestros padres y familiares, por todo su apoyo incondicional, paciencia y comprensión, no sólo en el transcurso de esta investigación, sino a lo largo de toda nuestra carrera.

A mis padres, Gladys Monzón y Wilfredo Angulo; mis hermanos, Johana y Luis Eduardo, y el resto de mis seres queridos, quienes me acompañaron y me brindaron todo su apoyo y cariño a lo largo de mi carrera. Al mirar hacia atrás y hacer memoria de mis 5 años de carrera, siento que ellos estuvieron junto a mí en todo momento, compartiendo mis alegrías y mis preocupaciones, e hicieron que mi motivación por lograr mis metas académicas y personales nunca desapareciera.

Caribay Angulo

*Hoy que no estás aquí quiero decirte que te he extrañado mucho, que me ha hecho falta escuchar tu voz y sentirte cerca. Ha sido un año muy difícil, pero sé que siempre estuviste junto a mí, dándome la fortaleza para no abandonar mis sueños, a pesar de la tristeza que he sentido en cada momento. Gracias, **papá**, por tu ejemplo de lucha y perseverancia, todo este esfuerzo es para ti, ¡Te amo!.*

Sonia Dos Ramos

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I: LOS MEDIOS	
1.1. Definición de medios	14
1.2. Above The Line (ATL)	14
1.3. Below The Line (BTL)	14
1.3.1. Telemercadeo	15
1.3.2. Patrocinio	17
1.3.3. Relaciones Públicas (RRPP)	18
1.3.4. Publicidad en Internet (On line)	19
CAPÍTULO II: PUBLICIDAD DIRECTA	
2.1. Definición de publicidad directa	21
2.2. Características de la publicidad directa	21
2.3. Tipos de publicidad directa	23
2.4. Evaluación de la publicidad directa	24
CAPÍTULO III: PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA	
3.1. Definición de publicidad en el punto de venta	26
3.2. Características de la publicidad en el punto de venta	27
3.3. Tipos de publicidad en el punto de venta	28
3.4. Evaluación de la publicidad en el punto de venta	31
CAPÍTULO IV: PROMOCIÓN DE VENTAS	
4.1. Definición de promoción de ventas	32
4.2. Objetivos de la promoción de ventas	32
4.3. Tipos de promoción de ventas	33
4.3.1. Muestras gratuitas	33

4.3.2. Cupones	34
4.3.3. Premios	34
4.3.4. Concursos y loterías	35
4.3.5. Reembolsos y rebajas	35
4.3.6. Bonos	36
4.3.7. Programa de frecuencia de lealtad	36
4.4. Material promocional	37
4.5. Inversión en promoción de ventas	38
4.6. Evaluación de la promoción de ventas	38

CAPÍTULO V: EVENTOS

5.1. Definición de eventos	40
5.2. Tipos de eventos especiales	40
5.2.1. Coctel	41
5.2.2. Fiesta	41
5.2.3. Festival	41
5.2.4. Rueda de prensa	41
5.2.5. Intervención en la calle	41
5.2.6. Feria	42
5.2.7. Exposición	42
5.3. Objetivos de las ferias y exposiciones	43
5.4. Evaluación de los eventos	44

MARCO REFERENCIAL: PERSPECTIVA GENERAL DE LOS MEDIOS BELOW THE LINE

1. México	46
2. España	47
3. Argentina	49
4. Chile	50

METODOLOGÍA

1. Planteamiento del problema	52
2. Objetivos	53
3. Delimitaciones	53
4. Justificación	54
5. Tipo y diseño de investigación	55
6. Población y muestra	56
7. Unidades de análisis	57
8. Variables y operacionalización	58
9. Técnica de investigación	60
10. Herramientas de análisis	62
11. Limitaciones	63
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	65
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	106
REFERENCIAS	108
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Tabla 1. Vehículos publicitarios	65
Tabla 2. Inversión en medios BTL	66
Tabla 3. Frecuencia de la inversión en medios BTL	68
Tabla 4. Matriz de análisis: categorización de las razones de uso	70
Tabla 5. Matriz de análisis: categorización de las razones de uso	72
Tabla 6. Matriz de análisis: categorización de las razones de uso	74
Tabla 7. Matriz de análisis: categorización de las razones de uso	76
Tabla 8. Matriz de análisis: categorización de las razones de uso	78
Tabla 9. Matriz de análisis: categorización de las razones de uso	79
Tabla 10. Razones de uso de los BTL	82
Tabla 11. Ponderación de la importancia de las razones de uso de los medios BTL	86
Tabla 12. Matriz de análisis: mecanismos de evaluación	88
Tabla 13. Matriz de análisis: mecanismos de evaluación	89
Tabla 14. Matriz de análisis: mecanismos de evaluación	90
Tabla 15. Matriz de análisis: mecanismos de evaluación	91
Tabla 16. Matriz de análisis: mecanismos de evaluación	92
Tabla 17. Matriz de análisis: mecanismos de evaluación	93
Tabla 18. Ejemplos de los medios estudiados	98
Tabla 19. Ejemplos de los medios estudiados	99
Gráfico 1. Vehículos publicitarios	65
Gráfico 2. Razones de uso de los BTL	83
Gráfico 3. Mecanismos de evaluación	97

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la publicidad ha variado y evolucionado junto con las necesidades y el ritmo de vida de los ciudadanos. Se ha pasado de la emisión masiva e impersonal de mensajes a la transmisión de contenidos individuales, que buscan dirigir la comunicación de acuerdo con determinadas características de un grupo o individuo.

Así mismo, los soportes publicitarios han dejado de ser pasivos, para salir a buscar al público objetivo del mensaje que transmiten. Ya no están solamente en casa o en un quiosco, esperando que vengan a leerlos o escucharlos; ahora son éstos los que salen a la calle, ya sea en un autobús, en una pared, en el punto de venta, en una fiesta...para ser vistos u oídos.

La presente investigación sobre los medios no convencionales de publicidad, está dirigida a analizar el mercado de medios Below The Line (BTL), específicamente: publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos, en la ciudad de Caracas, en el período 2002-2004; mediante el análisis del comportamiento de la inversión y la identificación, tanto de las razones por las cuales la muestra utilizó dichos medios como de los mecanismos que usaron para evaluar el desempeño de los mismos.

En un mercado cada vez más competitivo, los profesionales de la publicidad, deben estar interesados por estudiar y conocer el comportamiento y características de las formas de publicidad con las cuales cuentan, para sacar mayor provecho de las mismas y tener una base sobre la cual construir formas novedosas para transmitir un mensaje, tratando de utilizar el soporte que más se adecue a los objetivos planteados.

Al parecer el centro de interés no está en el producto sino en la atención del público y se mezcla la tecnología con la creatividad consiguiendo múltiples soportes para lograr este fin. Es por esto que este tema resulta de gran interés, ya que no sólo se limita a un conjunto de formas de hacer publicidad, sino que es posible darle rienda suelta a la imaginación, obteniendo resultados originales y eficientes.

Mediante el uso de los medios no convencionales de publicidad, las empresas han intentado convivir con su target y así conocerlos mejor, ya que la creciente incorporación de la mujer al campo laboral y al agitado ritmo de vida de las sociedades, han logrado que las empresas traten de resaltar y llamar la atención del consumidor.

El tema que se presenta se enfocará conceptualizando los medios BTL de acuerdo con la clasificación del autor español Enrique Pérez del Campo (2002), enfatizando en las características de los medios que son objeto de estudio de esta investigación (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos). Además se presentará una perspectiva general de estos medios en diferentes países como: México, España, Argentina y Chile.

Para la realización de este trabajo de grado, el equipo, realizó entrevistas a diferentes empresas escogidas de forma no azarosa, las cuales llegaron a 40 por saturación de la muestra. Además, se vaciaron los resultados de manera cualitativa en matrices de análisis, y de forma cuantitativa en programas estadísticos como: SPSS y Excel, y posteriormente se analizaron y compararon los resultados obtenidos con la teoría revisada.

Como limitaciones al presente estudio cabe destacar, que las unidades de análisis, constituidas por empresarios, son personas muy ocupadas, que laboran en horario de oficina por lo que muchas veces, al no poder conceder entrevistas personales, se recurrió al uso del correo electrónico y el teléfono para recabar la información pertinente.

Así mismo, son escasas las investigaciones anteriores referidas al tema en la ciudad de Caracas, por lo cual no se contó con una base sólida previa, sin embargo se cree haber abordado los aspectos más resaltantes que pudieran servir de motivación a futuras investigaciones relacionadas con el tema.

CAPÍTULO I

MEDIOS PUBLICITARIOS

1.1. Definición de medios publicitarios

Los medios publicitarios, según Wells, Burnett y Moriarty (1996), son los vehículos que transmiten los mensajes publicitarios del anunciante a la audiencia. Esta definición se ve enriquecida con la acotación del autor De La Mota (1994), quien considera que el mensaje está destinado “al público que pueda estar interesado en su recepción” (p.878).

Los medios además, son elementos relevantes para clasificar la publicidad, que según Pérez (2002), de acuerdo con el tipo de soporte que ésta utilice para transmitir el mensaje publicitario, se clasifica en: publicidad “Above The Line” (ATL) “sobre la línea” y “Below The Line” (BTL) “debajo de la línea”. Asimismo, los términos ATL y BTL se utilizan para designar a los medios que se utilizan en las publicidades convencionales y no convencionales, respectivamente.

1.2. Above The Line (ATL)

La publicidad Above The Line es definida por Pérez (2002), como aquella que utiliza medios masivos para comunicar los mensajes publicitarios, es decir, utiliza televisión, prensa, radio, cine y publicidad exterior. Estos medios se caracterizan por ser impersonales, ya que no se conoce con exactitud quiénes reciben el mensaje por lo que no se puede personalizar; y controlables ya que “se tiene el dominio del mensaje que se emite (forma; contenido; duración o tamaño; etc.), el momento o lugar donde se emite y su frecuencia de emisión.” (p.16).

1.3. Below The Line (BTL)

Por su parte, “Below The Line” es, según Pérez (2002), cualquier tipo de acción publicitaria que se realiza fuera de los medios masivos. Además, los medios below the line son personales, ya que buscan “individualizar a los clientes efectivos y potenciales (...)

[mediante la atención personalizada de] cada componente de la oferta (precio, producto, distribución, comunicación y servicio)” (p.17).

De acuerdo con la búsqueda bibliográfica, hemerográfica y en Internet realizada para fines de esta investigación, se pudo observar que no existe un consenso para denominar los conceptos anteriormente definidos (ATL y BTL), refiriéndose a “ATL” también como medios convencionales, masivos o tradicionales; y a los “BTL” como medios no convencionales, no masivos, no tradicionales, publicidad de guerrilla, de apoyo, alternativos u otros medios.

Además, existen varias clasificaciones de los medios “Below The Line”, las cuales pueden incluir distintos medios dependiendo del autor que la realice. Para fines de esta investigación se siguió la clasificación de Pérez (2002), quien agrupa a los BTL en: telemercadeo, patrocinio, relaciones públicas, publicidad en Internet, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y ferias y exposiciones; de los cuales se tratarán en esta investigación por razones fácticas a los cuatro últimos.

A continuación se presentan brevemente cada uno de los medios correspondientes a esta clasificación; Así mismo, las ferias y exposiciones descritas por Pérez (2002) se enriquecen con los aportes de varios autores, los cuales incluyen estos conceptos dentro de un conjunto más amplio denominado eventos.

1.3.1. Telemercadeo

Wells et al. (1996) y Pérez (2002), coinciden en que el telemercadeo o telemarketing es un tipo de mercadotecnia que utiliza el teléfono con fines comerciales, que intenta contactar al consumidor de una manera directa y personalizada. De esta forma, el telemercadeo utiliza un medio de comunicación masivo para lograr objetivos de venta de manera personalizada.

Además de vender e informar sobre nuevos productos o servicios, el telemercadeo busca el contacto personal para recibir información valiosa de los consumidores potenciales.

La ventaja principal del telemercadeo, según Wells et al. (1996), es su carácter personal, ya que “La voz humana es el más convincente de todos los instrumentos de comunicación. (p.633).

A la vez, Wells et al. (1996) identifican la bidireccionalidad o interactividad, como otra de las características del telemercadeo, ya que se establece una conversación en la que el prospecto tiene la capacidad de realizar preguntas y emitir respuestas. En este sentido, se puede decir que el telemercadeo no es una acción totalmente controlada por el emisor, ya que el prospecto puede cambiar el rumbo de la conversación, realizar preguntas inesperadas de acuerdo a sus intereses individuales. Esto último demuestra el carácter flexible del telemercadeo, identificado por Kleppner (1988).

Igualmente, Kleppner (1988), considera que el telemercadeo es inmediato, donde la oferta y la respuesta del prospecto son prácticamente instantáneas. Conjuntamente, éste arroja resultados de fácil medición, ya que “permite conocer la rentabilidad del esfuerzo en cada campaña.” (Pérez, 2002, p.77).

Con respecto al mensaje, Wells et al. (1996), consideran que el telemercadeo debe ser lo más sencillo posible para que pueda emitirse por teléfono, debe ser preciso para no molestar a la gente por lo que debe haber un “beneficio inicial o una afirmación para convencer hacer a los prospectos de que sigan escuchando”, y debe ser breve, ya que “la mayoría de las personas no están dispuestas a permanecer más de 2 ó 3 minutos en una llamada de venta” (p.634).

Las diversas aplicaciones del telemercadeo pueden abarcar las ventas de productos que los consumidores no buscan; las renovaciones de suscripciones de revistas o alguna asociación; atención al cliente, donde se identifican las inquietudes y necesidades del

mismo; y la posibilidad de “dirigir a los agentes de ventas hacia los puntos donde existe un mayor potencial de negocio.” (Stone, 1992, p.323).

En la actualidad el telemercadeo, según Pérez (2002), se ve incrementado con la unión de hechos y circunstancias: “el teléfono es la herramienta más eficaz en costes/ resultados que puede encontrarse” (p.71), la competencia en el punto de venta hace que haya poca disponibilidad de espacio para almacenar y ofrecer toda la gama de productos que el fabricante le ofrece al consumidor, la tendencia de la búsqueda de conveniencia y comodidad donde resulta atractivo realizar pedidos por teléfono, entre otros.

1.3.2. Patrocinio

De acuerdo con Pérez (2002) el patrocinio es el acuerdo que se realiza entre dos partes, con la finalidad de que una ofrezca apoyo económico a cambio de que la otra la publicite.

Es una “acción realizada por una empresa o patrocinante que financian la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa o de su producto se asocie a los acontecimientos citados.” (Revista P&M, No 582, p.389).

Para Pérez (2002) este tipo de acción se realiza por motivos comerciales y constituye un apoyo económico que ofrece una determinada empresa a cambio de publicidad, por lo que ocurre un proceso bidireccional.

Además, este último autor señala como principales objetivos: 1) dar a conocer o reforzar el recuerdo de un producto, marca o personaje en el público objetivo; 2) lograr notoriedad de marca mediante el reconocimiento y la notoriedad; 3) Adquirir imagen de marca, la cual “es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca” (Pérez, 2002, p.122).

1.3.3. Relaciones públicas (RRPP)

Las relaciones públicas, según Wells et al. (1996), son una labor gerencial que permite a una compañía conseguir relaciones positivas con sus diversos públicos; para lo cual Pérez (2002) identifica “como tales a clientes; empleados; accionistas; proveedores; administraciones públicas y medios de comunicación.” (p.137).

Pérez (2002) menciona que las RRPP son una herramienta de comunicación que busca vender, primordialmente, la imagen de una empresa mediante la realización de mensajes coherentes que logren un impacto en los públicos anteriormente mencionados. Por lo cual, antes de realizar un plan de RRPP se debe “estudiar a fondo y entender la personalidad del producto o servicio que ofrece la empresa o institución, qué es lo que se quiere decir de él y tener una buena dosis de conocimiento de los medios y el mercado.” (Campione, No 582, p.36).

Las actividades de RRPP toman, principalmente, dos direcciones: una destinada a los individuos que laboran en la empresa; y otra que atiende “la parte de la construcción de marcas, que es la que apoya los objetivos de mercadeo, auspicio de lanzamientos de productos, impulso de penetración de mercado y sustenta las actividades de publicidad y promocionales.” (Campione, No 582, p.36). Estas actividades son denominadas, por Pérez (2002) como internas y externas, respectivamente.

Una de sus principales funciones es la búsqueda de la publicidad no pagada o publicity, la cual tiene como función “conseguir espacios gratuitos en los medios de comunicación de masas, con objeto de promocionar o dar imagen de empresa, marca, producto, lugar o persona.”(Pérez, 2002, p.139).

Esta forma de publicidad, según Pérez (2002), posee algunas ventajas como: 1) la posibilidad de que el mensaje corporativo llegue a los individuos que no atienden a las demás actividades de comunicación; 2) goza de más credibilidad que la publicidad; 3) su costo es muy bajo. Sin embargo, el mismo autor señala que la compañía no ejerce ningún tipo de control sobre el contenido y representación de los mensajes expresados por los medios de comunicación.

1.3.4. Publicidad en Internet (on line)

Pérez (2002) define a la publicidad on line, mediante sus características, como un medio automático internacional, sin límites políticos ni geográficos, que se encuentra disponible las 24 horas del día. Este permite mantener una relación bidireccional y personalizada, ya que se pueden identificar a los usuarios y dirigirle las comunicaciones de forma diferente a cada uno de ellos y a su vez el usuario puede escoger lo que desea ver. De igual forma, brinda la oportunidad de obtener resultados inmediatos y con gran precisión, a la vez que permite la realización de pre y posttest de la campaña.

Sin embargo, este mismo autor señala la limitación de este medio, ya que “siendo sólo accesible a internautas, la cobertura se limita a un público concreto, que aunque en general es de medio y alto poder adquisitivo, sigue siendo limitado en número”. (Pérez, 2002, p.175).

La publicidad en Internet puede tomar varias formas, que Pérez (2002), las sintetiza de la siguiente manera:

- Banners: son los más utilizados en Internet y constituyen ventanas publicitarias “de forma rectangular que se inserta en una página Web” (p.189) y se activan al hacer clic en ellos.
- Instertitiales: es la publicidad que aparece mientras se espera que baje el contenido de la página solicitada.
- Cookiees explícitas: son los anuncios que se activan al ingresar a una página web específica y que permanecen en el computador hasta que el internauta acepte o rechace la información.
- Pop-up: “es el área, medida en píxeles, en que se puede clicar para acceder a un enlace o petición de contenido” (p.192).
- Patrocinio: es el acuerdo que se realiza entre el anunciante y la empresa propietaria del web site, para que aparezca la imagen de una determinada marca o producto en la página.
- Splash Screens: son películas de duración corta.

- **Cursores animados:** son mensajes o animaciones que se manifiestan en el cursor del internauta.

En los siguientes capítulos se tratarán los medios BTL que son objeto de estudio de esta investigación, es decir, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD DIRECTA

2.1. Definición de publicidad directa

Para Pérez (2002), la publicidad directa es aquella que suele transmitirse de forma personal o a través del correo y “supone el envío controlado de mensajes impresos a un grupo específico de personas” (p.31), quienes, según De la Mota (1994), fueron seleccionados “por reunir una determinada circunstancia profesional, social, económica, cultural, de edad, etc.” (p.1152).

Este tipo de comunicación “llega a un objetivo orientado hacia la acción como resultado del mensaje publicitario” (Wells et al., 1996, p. 612). Lo que implica, según este último autor, que la publicidad directa establece una relación inmediata (vendedor - comprador) con un prospecto que se ha seleccionado previamente, donde el mensaje está prediseñado y donde se espera una determinada acción.

2.2. Características de la publicidad directa

La publicidad directa es un medio no convencional, que según Pérez (2002), representa el principal soporte del marketing directo y posee las siguientes características:

- Es posible escoger a las personas que recibirán el mensaje de acuerdo a determinados elementos geográficos y demográficos, como: edad, sexo, localidad, clase social, entre otros. Evitando, de esta manera, desperdiciar esfuerzos que se destinan a prospectos que no se adecuen al target, “ya que se dirige a individuos y no a la masa.” (Pérez, 2002, p.33).
- Es posible, además, lograr una comunicación efectiva mediante costes bajos, ya que se tiene establecido qué cantidad de consumidores recibirán la publicidad.

Ambas características son presentadas por Bacon (1993) en forma conjunta, señalando que cuanto más precisa sea la empresa “en la selección

del mercado, menos dinero gastará enviando publicidad a gente que no tiene interés ni capacitación para utilizar el producto o servicio.”(p.37).

- Las empresas que envían los mensajes pueden hacerlo sin mayores restricciones de espacio o tiempo, controlando a su vez, ciertos aspectos del mensaje publicitario de acuerdo a sus objetivos, sin dejar de lado los gustos y necesidades del consumidor. Esta característica se enriquece con el aporte de Bacon (1993), quien comenta que es posible controlar todo, “desde el tamaño, la textura y el color del papel hasta la cantidad de páginas y el modo de interpelar a los clientes o candidatos.”(p.36). Asimismo, Bacon también señala que es posible manipular el mensaje y decidir quién y cuándo lo recibe.
- Este tipo de publicidad puede perdurar a través del tiempo, lo que permite su conservación y que, tanto el destinatario como otras personas, posteriormente entren en contacto con el mensaje la cantidad de veces que deseen.
- Permite conseguir un gran impacto sobre los destinatarios, el cual dependerá de la correcta estructuración del mensaje y de la cantidad de publicidad que reciba el individuo a través del mismo medio.

Bacon (1993) comenta que además de estas características, la publicidad directa ofrece beneficios, especialmente si se utiliza en forma de correo directo, como lo son: la posibilidad de establecer una comunicación inmediata y personal, la cual no sólo es medible sino que permite también cumplir con varios objetivos, ya que se puede llamar la atención y solicitar un pedido a la misma vez. Asimismo, facilita la elaboración de una base de datos mediante la cual se puede contactar de nuevo a los individuos, para que vuelvan a comprar un producto o solicitar un servicio.

La correcta elaboración de una base de datos es la clave para el buen desempeño del correo directo, según Belch y Belch (2005); Además proporciona los nombres y las características de los individuos, lo que permite segmentar los mercados de acuerdo a los objetivos de la corporación.

2.3. Tipos de publicidad directa

Todas estas características y beneficios se materializan en las diferentes formas que existen para transmitir un mensaje a través de la publicidad directa, las cuales de acuerdo con Pérez (2002), se pueden sintetizar de la siguiente manera:

- La carta, la cual según este mismo autor, es uno de los soportes publicitarios más utilizados y que se vuelve más efectivo en la medida en que más se personaliza.
- Los catálogos, conformados por varias hojas “agrupadas en forma de revista”. (Pérez, 2002, p.33).
- Los folletos, realizados en “una hoja o una hoja doble de papel” (Pérez, 2002, p.33), los cuales generalmente se encuentran dispuestos en los mostradores de los establecimientos o son entregados a través del buzoneo.
- Los desplegados, los cuales están conformados por “una hoja de gran tamaño doblada de tal forma que al desplegarse permite ver en su interior el contenido del mensaje.”(Pérez, 2002, p.33).

Cabe destacar que estos soportes, de acuerdo con Belch y Belch (2005), son los preferidos por los anunciantes pero se ven amenazados por la Internet, ya que este medio permite el envío de correos sin gastos de producción y la incorporación de tecnología con imágenes animadas. Además, Pérez (2002), añade que el e-mail puede enviarse en distintos formatos, los cuales permiten enviar y recibir inmediatamente mensajes que hacen que la interactividad sea mayor. Por lo que “numerosas compañías, sobre todo en el mercado de empresa a empresa, cambiaron los catálogos impresos por catálogos en línea”. (p.513).

Sin embargo, Pérez (2002), indica que la utilización del correo electrónico como equivalente al buzoneo físico, genera un rechazo generalizado ya que, en la mayoría de los casos, el destinatario no lo ha deseado o solicitado previamente, lo que provoca

La sensación de invasión de la privacidad; el incremento de coste –en tiempo y dinero- de la interconexión con el servidor de correo; la posibilidad de verse infectados por virus informáticos y la pérdida de tiempo y distracción que supone su lectura y gestión. Siendo esto último, el único coste para el destinatario de un correo convencional. (pp.35-36).

El correo electrónico junto con los mensajes de telefonía móvil aportan, según Pérez (2002), “una comunicación masiva individualizada, interactiva y de bajo coste relativo, pudiendo ser una comunicación personalizada a la par que desatendida (automatizada) y de horario ininterrumpido (24x7x365) sin limitaciones fronterizas y las idiomáticas, muy fáciles de superar.” (p.35)

La publicidad directa, puede ser utilizada por cualquier empresa que quiera dirigir sus esfuerzos comunicacionales a segmentos especiales de individuos, pero especialmente “por aquellas empresas que por lo general no disponen de otras formas de anunciarse o que no tienen una amplia difusión.” (Pérez, 2002, p.32).

2.4. Evaluación de la publicidad directa

Posteriormente a la utilización de este tipo de publicidad no convencional, Pérez (2002) afirma que es posible medir su efectividad “por el contacto directo que se establezca con los individuos considerados como consumidores potenciales del producto o servicio anunciado” (p.32) y, además, por la respuesta obtenida, la cual es, aproximadamente, de un 40 por ciento durante las dos primeras semanas.

La posibilidad de obtener una respuesta directa, ofrece según Belch y Belch (2005), el acceso a la medición de la efectividad de esta forma de publicidad a través del cálculo del costo por pedido, es decir, cuánto tiene que invertir una empresa para lograr una venta y cuánto gana por eso.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA

3.1. Definición de publicidad en el punto de venta

La publicidad en el punto de venta es “todo aquello transmitido al comprador (informativo, recordatorio y, especialmente, persuasivo) en el lugar físico donde se produce la compra-venta, cualquiera que éste sea”. (Pérez, 2002, p.57), en el cual el objetivo fundamental, es persuadir y convencer en el momento de decisión de compra.

Por otra parte, tanto para Kleppner (1988) como para Ziccardi (1997), la publicidad en el punto de venta constituye la última oportunidad para vender y promover un determinado producto antes de su adquisición, ya que trata de alcanzar al consumidor en el momento de decisión de compra y de esta manera intenta influenciar a los individuos en el último instante de la selección. Donde, según Llamas (2001), “una adecuada exhibición ejerce una fuerte influencia persuasiva”. (p.108).

Estos conceptos pueden respaldarse con los estudios del POPAI (Point-Of-Purchase Advertising Institute, Inc.; Instituto De Publicidad en el Punto de Venta), y de la compañía E.I DuPoint, (cp. Kleppner,1988), los cuales arrojaron como resultado que “ el 64.8 por ciento de todas las decisiones de compra se toman en la tienda o almacén (...) [por lo que] El hecho de que los consumidores tomen su decisión en el último minuto hace que el punto de venta sea un elemento de gran importancia en la venta final de un producto.”(p.348).

Además, Ziccardi (1997), afirma que una tienda es el escenario de los productos, los cuáles pueden ser resaltados por diversos elementos como las luces y los colores, para crear una atmósfera determinada que le favorezca. Donde los fabricantes buscan “llamar la atención de los consumidores y comunicar el mensaje de ventas o promocional”. (Belch y Belch, 2005, p.599).

Este tipo de publicidad es llamada también vendedores silenciosos y constituyen una herramienta muy útil especialmente para las empresas pequeñas y medianas, las cuales respondiendo a la carencia de vendedores

bien calificados recurren a este tipo de publicidad, ya que no pueden permitirse el lujo de tener mucho personal. (Pereira, 2003).

3.2. Características de la publicidad en el punto de venta

La comunicación en la publicidad en el punto de venta, según Pérez (2002), es controlada, y posee ciertas características que la identifican:

- 1) La publicidad en el punto de venta “favorece al impulso de compra”, ya que la presencia de mensajes y formas publicitarias en el lugar de la adquisición suele estimular la compra o consumo del producto que se publicita.
- 2) “Refuerza las acciones promocionales”, porque forma parte de una estrategia de mercadeo integrado y sirve como complemento de la estrategia.
- 3) “Favorece la venta en autoservicio”, ya que al no haber un vendedor que facilite los productos, y el consumidor tenga que auto-suministrarse lo que necesita, es más probable que éste se pasee por el establecimiento y decida llevarse productos adicionales, o simplemente observe qué le ofrecen los demás productos.
- 4) “Importancia de la originalidad”, esta característica es relevante ya que es esencial que las piezas publicitarias que se presenten logren “mayor grado de atención y el estímulo del consumidor “. (Pérez, 2002, p.58).

Pereira (2003), destaca también que la publicidad en el punto de venta cumple con los siguientes roles:

- Aumenta la imagen del producto que se publicita, debido a que las empresas pueden utilizar diversos materiales para enviar mensajes completos y claros al consumidor, relacionados con las características del producto o la marca y anunciar las ventajas de utilizar o consumir los mismos. “Reforzando, de esta manera, la marca en los clientes [habituales] e introduciendo el producto a los clientes potenciales”.
- Disminuye los gastos de publicidad; ya que “ningún comerciante puede anunciar todos los artículos de su tienda por medio de anuncios en

periódicos, radio y menos TV”. La utilización de material POP dentro de los establecimientos ofrece la posibilidad de anunciar los productos que están a la venta, tanto para los que entren al local como a quienes pasen frente al mismo.

3.3. Tipos de publicidad en el punto de venta

Los formatos o modalidades de publicidad en el punto de venta son variados y pueden tomar tantas formas como ideas se tenga, incluso se puede llegar a mezclar distintos soportes, con la finalidad de lograr el cumplimiento de objetivos previamente planteados.

De acuerdo con Vaisman y Jreige (1998), la publicidad en el punto de venta puede utilizar distintos materiales, conocidos comúnmente como material POP (Point of Purchase, en sus siglas en inglés), que se separan en dos grupos: los de exhibición y los de uso diario. Los primeros caracterizados por incluir al producto y los segundos empleados como mecanismos de refuerzo.

Algunos de los materiales POP de exhibición más importantes, identificados por los diversos autores utilizados para la realización de esta investigación, son:

- Los anaqueles (Ver Anexo D1); son los estantes donde se ubican los productos destinados a la venta, que por lo general pertenecen al detallista. (Vaisman y Jreige, 1998).
- Los exhibidores (Ver Anexo D2); son estructuras creadas aparte del anaquel convencional para resaltar determinado producto y colocar más cantidad del mismo en exhibición. Los cuales, según Vaisman y Jreige (1998) se encuentran por lo general al lado de las cajas registradoras.
- Los displays; los cuales para Pérez (2002) “son pequeños soportes luminosos (eléctricos o electrónicos), conteniendo imágenes y/o textos estáticos o con movimiento, pudiendo incorporar sonido” (p.61).
- Los avisos luminosos y neones; se caracterizan por estar iluminados y tener gran vistosidad dentro del local.

- Las comunicaciones sonoras; son todos los anuncios que se pueden escuchar por los altavoces de los establecimientos, los cuales según Pérez (2002), pueden ser pregrabados o realizarse en vivo por una persona.
- La publicidad en la parte exterior de las máquinas automáticas o (bending machines) (Ver Anexo D3); es aquella que se encuentra en la parte exterior de las máquinas donde las personas pueden adquirir el producto mediante la introducción de monedas o billetes.
- Proyecciones audiovisuales; son films alegóricos a algún producto o servicio que se muestra en determinado lugar del establecimiento mediante pantallas o monitores.
- Los organizadores; son utilizados para separar los productos, ayudan al control de inventario y facilitan la selección del producto.
- Torres de productos (Ver Anexo D4); las cuales son, de acuerdo con Vaisman y Jreige (1998), columnas o pirámides que se realizan con ítems del producto y se colocan, usualmente, en las esquinas de los pasillos de manera que no intercedan con el tráfico de los consumidores. Estos productos, según Llamas (2001) pueden estar llenos o vacíos, ya que lo importante es que el producto se exhiba.
- Las neveras (Ver Anexo D5); son utilizadas cuando el producto que se publicita necesita refrigeración o porque al estar refrigerado es más provocativo, como: la cerveza, los refrescos, el agua mineral, entre otros.
- Vidrieras o vitrinas (Ver Anexo D6); éstas se encuentran en la entrada de la tienda y sirven para mostrar al consumidor lo que encontrará cuando entre al establecimiento.

Por otra parte, los materiales POP de uso diario utilizados con mayor frecuencia en los puntos de venta, según Vaisman y Jreige (1998), son:

- Los afiches y pancartas (Ver Anexo D7); son hechos en distintos materiales como: papel glasé, cartulina, cartón o plástico y colocados en cualquier parte del interior o exterior de la tienda. Son grandes y llamativos.

- Los banderines; se encuentran hechos de manera vistosa en materiales como: plástico, tela o cartón; en los cuales se resalta el nombre del producto.
- Las calcomanías (Ver Anexo D8); son realizadas en material adhesivo y se colocan en los estantes, exhibidores o cualquier superficie donde se pueda observar el mensaje que contienen.
- Los habladores (Ver Anexo D9); según Montañola y Wetto (1998) son letreros que se ubican en los anaqueles, específicamente en las repisas donde se ubica el producto y estos pueden utilizarse a modo informativo y/o ilustrativo, aunque por lo general poseen el precio del producto o señalan una oferta.
- Los rompetráficos (Ver Anexo D10); son letreros que se ubican en los estantes y sobresalen del mismo, lo que permite ubicar un producto fácilmente ya que pueden ser vistos desde el inicio del pasillo.
- Los colgantes (Ver Anexo D11); son carteles realizados de tela o cartulina, se caracterizan por colgar del techo del establecimiento y contienen información sobre productos u ofertas.
- Cintas o forros de anaquel; se imprimen con el nombre del producto y son decorativas. Pueden servir para forrar las bases de las torres de productos, por ejemplo.
- Guías (Ver Anexo D12); “son indicadores para encontrar un determinado producto dentro de la tienda” (Vaisman y Jreige, 1998, p.51). Se colocan en la parte superior de las entradas de los pasillos.
- Toldos de anaquel o cenefas (Ver Anexo D13); se ubican en la parte superior de las neveras o anaqueles de los establecimientos, se utilizan a modo ilustrativo, por lo que son sencillos y vistosos.
- Floor graphics (Ver Anexo D14); “son avisos publicitarios distribuidos en el piso de los pasillos de los puntos de venta. Estos avisos están hechos con materiales resistentes.” (Vaisman y Jreige, 1998, p. 80).
- La publicidad en los carritos o cestas de compras (Ver Anexo D15), entre otros.

Todos estos elementos utilizados para atraer a los compradores deben, según Llamas (2001), estar acompañados del surtido y existencia de los productos en el lugar de venta, y ser llamativos; preferiblemente activos (móviles); estar estratégicamente colocados en los puntos por donde más circulan sus prospectos; deben provocar el impulso de venta a quien no tenía la decisión de comprar y aumentarlo en quienes ya tenían una decisión primaria de compra. Todos estos procedimientos utilizados en los establecimientos, que propician un ambiente de compra favorable, son denominados por Pérez (2002), como el merchandising.

3.4. Evaluación de la publicidad en la publicidad en el punto de venta

La efectividad de la utilización de este tipo de publicidad se mide a través de la capacidad que tienen para “informar, persuadir y recordar al consumidor sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, buscando que éste tenga un comportamiento favorable.” (Pérez, 2002, p.60); el cual, según Llamas (2001), se traduce en la compra del producto, ya que el material POP es efectivo en la medida que genera atracción en el consumidor para que compre un determinado bien.

CAPÍTULO IV

PROMOCIÓN DE VENTAS

4.1. Definición de promoción de ventas

La promoción de ventas es “un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y/o en mayor medida, la compra de determinados productos/servicios por los consumidores o los comerciantes” (Pérez, 2002, p. 155).

Por su parte, Wells et al. (1996), señalan que la promoción de ventas, consiste en agregarle al producto un valor adicional durante un período limitado, con la finalidad de lograr que el consumidor compre y que la labor del distribuidor sea más efectiva.

4.2. Objetivos de la promoción de ventas

Las empresas pueden utilizar las promociones de ventas para alcanzar diversos objetivos, entre los cuales Belch y Belch (2005) mencionan los siguientes:

- Lograr la prueba y recompra de determinados productos generalmente, nuevos en el mercado.
- Aumentar el consumo de una marca que ya está establecida.
- Captar nuevos nichos de mercado, es decir, dirigirse a consumidores que no solían comprar ni usar determinado producto o servicio.
- Evitar que los consumidores actuales se puedan sentir atraídos por la competencia.
- Apoyar un plan de comunicaciones integradas donde se intenta establecer relaciones de largo plazo con los clientes.

Asimismo, Llamas (2001), menciona que: (a) llamar la atención del público, (b) generar deseo de compra, (c) intensificar el proceso de compra, (d) incrementar

conocimiento y (e) satisfacción, son otros de los objetivos que buscan los anunciantes con la utilización de las promociones de venta.

4.3. Tipos de promoción de venta

Las promociones de venta pueden ir dirigidas a los distintos canales de marketing, desde vendedores hasta consumidores finales (Belch y Belch, 2005). Vale resaltar que para efectos de esta investigación, sólo se hará referencia a las diversas técnicas de promociones de venta dirigidas al consumidor final, las cuales, son clasificadas por Belch y Belch de la siguiente manera:

4.3.1. Muestras gratuitas (Ver Anexo E1)

“Consiste en diversos procedimientos para regalar una cierta cantidad de un producto, a los consumidores, con el fin de inducirlos a que lo prueben” (Belch y Belch, 2005, p. 573).

Llamas (2001), indica que la diferencia entre las muestras y las degustaciones es que, en éstas últimas, el consumo es inmediato, mientras que en las muestras es posterior. Además, indica que las degustaciones se realizan generalmente con bebidas y comestibles.

Las muestras gratuitas, según Belch y Belch (2005), son exitosas cuando se aplican a productos que:

1. Poseen un coste unitario relativamente bajo, que en consecuencia permitirá que las muestras no resulten tan costosas para la compañía.
2. Puedan ser divisible fácilmente en pequeñas muestras como el caso de champúes, toallas sanitarias, chocolates, entre otros.
3. No sean perecederos pero que su ciclo de compra sea relativamente corto para que el consumidor no se olvide del producto en la siguiente adquisición.

La ventaja de utilizar este tipo de promociones de venta es que además de ser gratis, lo cual es lo primero que suele atraer al consumidor, según Belch y Belch (2005), es posible apreciar fácilmente los beneficios del producto. Con una muestra gratuita se puede oler, tocar, probar.

A pesar de las ventajas señaladas anteriormente, estos mismos autores señalan que sólo se recupera la inversión “si un cierto número de consumidores se convierte en usuarios habituales de la marca a precio de lista”. (Belch y Belch, 2005, p. 573). Además, consideran que “es difícil juzgar de inmediato los beneficios de algunos productos” (Belch y Belch, 2005, p. 573), por lo que en muchas ocasiones no es suficiente una pequeña muestra, como en el caso de los champúes o las cremas antiarrugas.

4.3.2. Cupones (Ver Anexo E2)

Es la forma de promoción más antigua que, según Belch y Belch (2005), tiene la ventaja de atraer a un grupo de consumidores que sólo compran a causa del factor precio. Además, incitan a los individuos a probar, sin temor, nuevos productos o a realizar una recompra.

Sin embargo, esta técnica de promoción posee ciertas dificultades al momento de: “...estimar cuántos consumidores canjean los cupones y cuándo”. (Belch y Belch, 2005, p. 576). Asimismo, estos autores señalan que es complicado evitar que los consumidores habituales de tu producto los utilicen, en lugar de ser usados por un nuevo público.

4.3.3. Premios

Belch y Belch (2005) definen a los premios como la manera de regalar un producto o servicio a “bajo precio como incentivo adicional para los compradores”. (p.582).

Asimismo, ambos autores mencionan dos tipos de premios: (a) los gratuitos, los cuales son obsequios incluidos con la compra de un determinado producto o servicio y (b) los de autoliquidación, en los que se le cobra al consumidor al menos los costos de envío y entrega.

4.3.4. Concursos y loterías

Los concursos (Ver Anexo E3) para Belch y Belch (2005) son actividades en las que los consumidores participan para ganarse algún premio dependiendo de sus habilidades.

Las loterías, por su parte, son promociones en las que los participantes ganan de forma aleatoria, sin necesidad de aplicar ningún conocimiento o habilidad, como los sorteos. (Belch y Belch, 2005).

El riesgo que existe con este tipo de promociones es que el producto o marca pase a un segundo plano y la atención se la lleve el concurso o lotería en sí. (Belch y Belch, 2005).

4.3.5. Reembolsos y rebajas

Las promociones de reembolsos, según Belch y Belch (2005), consisten en devolver una parte del precio del producto con la presentación de la factura de compra; mientras que las de rebaja (Ver Anexo E4), son aquellas promociones en las que se reduce el precio que marca el producto.

Estos tipos de promoción de ventas son efectivos al momento de atraer nuevos clientes y fomentar el cambio de marca. La desventaja de los reembolsos, específicamente, es que las personas no están motivadas a esperar y a hacer todas las diligencias que representa un reembolso, como llenar planillas con sus datos, volver al lugar de compra, entre otros. (Belch y Belch, 2005).

4.3.6. Bonos

Los bonos son un tipo de promoción de ventas en la que se ofrece una cantidad adicional de producto o servicio al mismo precio; los cuales pueden presentarse en empaques más grandes o en unidades aparte.

La ventaja de esta promoción es que el valor adicional, en este caso, “suele ser evidente para el consumidor y puede tener efecto considerable en la decisión de compra en el momento mismo de tomarla.” (Belch y Belch, 2005, p. 589).

4.3.7. Programa de frecuencia o de lealtad

Este tipo de programa representa, para las empresas, “(...) una forma de estimular a los consumidores para que usen sus productos o servicios de manera continua, además de un modo de desarrollar la lealtad de sus clientes”. (Belch y Belch, 2005, p. 590). Asimismo, dichos autores indican que debido a los programas de lealtad se puede conocer mejor al consumidor mediante sus características psicográficas y demográficas, entre otras.

Posteriormente a esta clasificación, cabe destacar que “la mayor parte de los consumidores se dirigen hacia aquellos tipos de promociones que permiten conseguir de manera inmediata el estímulo ofrecido” (Pérez, 2002, p. 164). Tal es el caso de las muestras gratuitas, bonos, rebajas y premios al instante.

Usualmente, las promociones tienden a motivar a los consumidores a comprar un producto determinado, pero es importante acotar que “no sólo la gorra o los vasos que puedan canjear producen ese efecto en el público...” (Bravo, No 582, p.48). En este sentido lo que plantean Belch y Belch (2005) es que las promociones de venta sean parte de un plan integral de comunicaciones en donde se construya la identidad de marca.

Muchos especialistas en el área de promoción subrayan la necesidad de que las empresas usen las herramientas de promoción de ventas para crear imagen y lograr continuidad de largo plazo en sus programas de promoción. Mientras que las promociones sin creación de imagen tan sólo atraen temporalmente a los clientes de otras marcas, las actividades bien planeadas de creación de imagen transforman (*sic*) al consumidor en un cliente leal. (Belch y Belch, 2005, p. 567)

4.4. Material promocional

El material promocional es una herramienta utilizada por las empresas para la realización de las promociones anteriormente definidas y según Belch y Belch (2005), son obsequios publicitarios con fines promocionales, que buscan “agradecer a los clientes, mantener el nombre de la compañía en la mente del consumidor, lanzar nuevos productos o reforzar el nombre de una compañía, producto o servicio ya existentes.” (p.480)

Algunas ventajas y desventajas, señaladas por Belch y Belch (2005), del uso de los materiales promocionales son:

Ventajas

- Estos artículos, por lo general, van directo al público objetivo; por lo que, de esta manera, se evita el desperdicio.
- Tienen gran flexibilidad, ya que el mensaje puede ser transmitido mediante diversos productos.
- La mayoría de los artículos están hechos o diseñados para conservarse en el tiempo.
- Sirven para complementar el mensaje que se presenta en otros medios.

Desventajas

- Dependiendo de la calidad de los artículos, la imagen de la empresa puede verse afectada.
- El mercado puede verse saturado, ya que muchas compañías están aplicando estos materiales para publicitarse.

Los materiales promocionales más utilizados por las compañías, según estos mismos autores son:

- Accesorios y ropa
- Calendarios
- Artículos de escritura

- Bolsas
- Artículos de vidrio, adornos.
- Artículos deportivos
- Accesorios automotrices
- Etiquetas
- Productos personales
- Artículos textiles como banderas, toallas, sombrillas.
- Alimentos
- Accesorios para la computadora

4.5. Inversión en promoción de ventas

Con respecto a la asignación del presupuesto para la promoción de ventas, Belch y Belch (2005) señalan que existe una relación entre ésta y el ciclo de vida del producto. En el caso de que un producto sea nuevo, las actividades promocionales deberán requerir de mayor presupuesto ya que se necesita mayor notoriedad. Asimismo, se invertirá mayor cantidad de dinero en promociones de venta, como muestras gratis o cupones para inducir a la prueba y recompra.

4.6. Evaluación de la promoción de ventas

El control y seguimiento de este tipo de medio BTL “no debe ser algo que se hace cuando la promoción ha terminado para anotar los resultados, sino que ha de ir realizándose día a día para ver los efectos conseguidos y sobre todo para rectificar el rumbo cuando algo sale mal” (Pérez, 2002, p. 162).

Llamas (2001), menciona que los factores que evidencian la eficiencia de una campaña promocional son:

1. El incremento de ventas inmediato.
2. El incremento de consumo en las siguientes ocasiones.
3. La mejoría de la imagen de la empresa.
4. El impacto que tuvo la promoción en el mercado y en la competencia.

5. Las utilidades marginales.

Por último, Pérez (2002), señala que “la evaluación cuantitativa de la promoción de ventas, representada por la inversión que a ella destinan las empresas, resulta bastante difícil de establecer” (Pérez, 2002, p. 162), ya que las empresas no colaboran con la entrega de los datos sobre los recursos que se destinan para las promociones de venta; además, cada empresa tiene características diferentes o promociones de distinta índole.

CAPÍTULO V

EVENTOS

5.1. Definición de eventos

Un evento es “...el arte de coordinar, prever, manejar y solucionar contingencias con el fin de alcanzar objetivos específicos y predeterminados” (Gómez, 1995; cp. Rodríguez y Vargas, 1999).

Los eventos son un mecanismo utilizado por las empresas para lograr un contacto directo con los consumidores “y así generar experiencias que permanezcan más tiempo en el top of mind del consumidor para que la marca sea recordada...” (Campione, No 582, p.50).

Mediante los eventos las compañías hacen lo posible para ofrecer a los asistentes un momento grato, comunicando la “personalidad de la marca, producto o institución de una manera más humana.” (Campione, No 582, p.52).

De forma más específica, también se puede presentar el término de evento especial, el cual le añade al concepto general la necesidad de una administración de recursos: humanos, económicos y tecnológicos para que se lleve a cabo cualquier tipo de evento (Gómez, 1995).

5.2. Tipos de eventos especiales

Para efectos de esta investigación, se está utilizando la clasificación de Pérez (2002), quien, se refiere a ferias y exposiciones. Esto fue enriquecido con otros tipos de eventos especiales que también se usan con frecuencia en las campañas publicitarias.

5.2.1. Coctel (Ver Anexo F1)

Es una fiesta informal o semi-formal de corta duración en la que se puede consumir pasapalos y bebidas, y en la que, por lo general, la gente conversa de pie. (Gómez, 1995).

5.2.2. Fiesta (Ver Anexo F2)

Es la celebración de un acontecimiento, y puede ser tanto informal como de gala. Además, “se usa al final de un gran evento o en un acontecimiento importante...”. (Gómez, 1995).

5.2.3. Festival

Es un evento relacionado con las artes escénicas, el cual promueve una actividad “en donde la nota predominante es la alegría.” (Gómez, 1995, p. 61).

5.2.4. Rueda de prensa (Ver Anexo F3)

Su objetivo es informar a la opinión pública algún tema de interés común. En las campañas de publicidad y promoción se utiliza, por lo general, para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio.

5.2.5. Intervención en la calle

Es una mezcla de actividades en donde se busca “hacer un gran revuelo de 15 minutos” (E. Marcano, comunicación personal, mayo 11, 2005) (Ver Anexo G). En este tipo de evento se puede entregar material promocional de la marca, se regalan muestras, degustaciones con promotoras y música. Luego el equipo se desplaza a otro lugar para seguir impactando a otro grupo de gente.

5.2.6. Feria

Es definida como un tipo de evento “destinado a actividades de promoción de mercadeo y servicios, usando para ello técnicas de venta, promoción de venta, publicidad y relaciones públicas.” (Gómez, 1995).

5.2.7. Exposición (Ver Anexo F4)

La exposición es la ocasión en donde los nuevos productos y servicios tienen la posibilidad de darse a conocer y donde la empresa puede promover su imagen. (Gómez, 1995).

En lo que respecta a las ferias y exposiciones, Pérez (2002), las define como un medio no convencional de corte comercial, “cuya principal fortaleza radica en la capacidad de concitar el interés de públicos objetivos en un espacio físico específico y propicio, en un tiempo reducido.” (Pérez, 2002, p. 93).

De esta manera se puede observar que el concepto de ferias y exposiciones referido por Pérez (2002), podría ser aplicable a los eventos anteriormente mencionados, ya que todos están enmarcados en un lugar y tiempo específico y, para efectos de esta investigación, tienen un objetivo comercial e intentan generar el interés de los asistentes. Una de las diferencias radica en que en las ferias y exposiciones el consumidor asiste al evento y no viceversa como en el caso de las intervenciones en la calle.

Igualmente, Pérez (2002), señala que este tipo de medio no convencional, se caracteriza por: la rentabilidad, ya que, como se mencionó anteriormente, este espacio reducido temporalmente posibilita el contacto con el público objetivo, que, según este autor, resulta más difícil y caro lograrlo mediante otros medios; y por su notoriedad e impacto.

5.3. Objetivos de las ferias y exposiciones

Según Pérez (2002), este tipo de medio *below the line* persigue una serie de objetivos, los cuales se pueden resumir de la siguiente manera:

- Generar ventas, las cuales pueden lograrse tanto en el lugar del evento como posterior al mismo.

- Obtener información relevante para la empresa, del público objetivo, mediante la realización de bases de datos.
- Introducir nuevos productos y/o servicios, y presentar nuevas aplicaciones de productos ya existentes.

En lo que respecta a este objetivo, Pérez (2002) señala que “Una estructura y decoración del *stand* orientadas a realzar la presencia del producto, así como una demostración del mismo resultarán factores claves para conseguir una óptima atracción del público objetivo.” (p. 96).

- Investigar el mercado. De esta manera se puede medir la valoración de los participantes y asistentes del evento con respecto a la introducción y modificaciones de nuevos productos u otros objetivos planteados.
- Fortalecer la imagen de las empresas participantes. Pérez (2002), indica que algunos de los valores que las empresas intentan comunicar son: “liderazgo, innovación, prestigio, calidad y competitividad” (p. 96).
- Fidelizar clientes, mediante atenciones especiales, así como también, medir la satisfacción de los mismos; tratar quejas y además recibir sus sugerencias.

5.4. Evaluación de los eventos

Gómez (1995), indica que las maneras más comunes de evaluar estos eventos son: (a) el control de la asistencia, (b) la medición de resultados y satisfacción, (c) ventas, (d) el feed-back que se reciba de los asistentes, (e) nivel de respuesta y (f) evaluación de la organización. Estos factores se pueden hallar mediante una encuesta entregada a los asistentes al inicio o al final del evento.

Con respecto a la evaluación posterior de las ferias y exposiciones, Pérez (2002) indica que se realiza mediante el rastreo de los contactos realizados durante el evento y posterior al mismo, e igualmente se evalúan los resultados con respecto a los objetivos planteados.

Los eventos cada día ganan más terreno en el área del mercadeo, ya que las compañías han reconocido el impacto de éstos en la emisión de mensajes, en los cuales se crea una experiencia en tercera dimensión, en donde las empresas llegan emocionalmente a la audiencia, asegurando que los mensajes no se olviden pronto. (Graham, 2003).

MARCO REFERENCIAL

PERSPECTIVA GENERAL DE LOS MEDIOS BELOW THE LINE

A continuación se presentará una perspectiva general sobre la situación del mercado de medios below the line en: México, España, Argentina y Chile.

1. México

Según el Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA), la inversión en los medios below the line en el 2002 se estancó en algunos casos y descendió en otros. Armando González de la Vega, presidente de la firma RG Principal, empresa que comercializa medios alternos, indicó que a pesar de los bajos costos que generalmente representan estos medios en comparación con los medios tradicionales, los clientes no están dispuestos a arriesgar su inversión en medios below the line ya que no hay datos que les den seguridad sobre su alcance, como lo hay para los medios tradicionales. (Negrete, 2002).

En los últimos dos años, la visión con respecto a la inversión en medios below the line en México ha ido cambiando. Especialistas en mercadotecnia indican que las nuevas tendencias apuntan hacia las comunicaciones integradas, el cual consiste en aplicar una serie de esfuerzos comunicacionales, por medio de diferentes medios, de manera tal que se logre llegar al consumidor por todas las vías posibles. Es en este enfoque donde los medios below the line tienen cabida. (Zapata, 2004).

Asimismo, especialistas en el área de publicidad esperan que para este año 2005 el sector below the line en México reciba un 30 por ciento de los presupuestos totales de medios. Algunos ejemplos de marcas que utilizan los medios below the line en México, son: Camel, Unilever, Accor Service.

Los medios below the line más utilizados en México, son el correo directo y las promociones en el punto de venta (Negrete, 2002).

Igualmente, mediante la revisión de estos artículos de Internet se pudo observar que empresas mexicanas, medianas y pequeñas, han comenzado a invertir en medios below the line, ya que no tienen los recursos económicos para invertir en medios tradicionales y han visto estos “nuevos medios” como una opción para darse a conocer y llegar al consumidor. “Los recursos destinados a mercadotecnia y publicidad más que un lujo se han convertido en la mejor herramienta para que compañías medianas y pequeñas puedan competir en un entorno altamente globalizado.”(Durán, 2003). Además este mismo autor indica que “estos medios de manera general suelen ser más económicos que los medios tradicionales como la televisión.” (Durán, 2003).

2. España

La situación del mercado de medios below the line en España, han ido variando desde el año 2000 hasta la actualidad, donde se indica que para el año 2000 la inversión en medios decayó un 6,6 por ciento con respecto a años anteriores. (Muñiz, 2003).

A pesar de la caída de inversión en medios publicitarios entre el año 1999 y 2002, Muñiz (2003) indicó que en esa fecha también se experimentó la irrupción de nuevos medios como el Internet dentro de los medios convencionales en España. Asimismo, el Comité de Estudio de INFOADEX, el cual es el “principal proveedor de información acerca de la actividad publicitaria de las marcas en el mercado español” (González, 1997, p. 174), indicó que en el año 2000 se estableció una ordenación de los Medios no Convencionales, el cual permitió establecer de manera más planificada el listado de dichos medios, en donde se incluyeron en la lista, los Juegos Promocionales, las Tarjetas de Fidelización y Animación en Punto de Venta.

En el siguiente cuadro, extraído del mismo estudio, se puede observar la evolución en la inversión publicitaria en España desde el año 1999 hasta el 2002, que de alguna manera puede ilustrar el proceso de evolución de los medios publicitarios en esos años.

**INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS),
AÑOS 2002/2001/2000/1999**

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2002	2001	2000	1999
Mailing Personalizado	1.726,4	1.700,9	1.630,6	1.450,7
Buzoneo/Folletos	763,9	781,8	809,3	760,6
<u>Marketing</u> Telefónico	694,2	661,1	471,6	363,1
Regalos Publicitarios	358,0	353,8	365,9	337,5
Señalización y Rótulos	970,5	954,5	1.000,6	928,2
Ferias y Exposiciones	125,7	124,0	124,8	122,4
Patrocinio, Mecenazgo y <u>Marketing</u> Social	316,2	306,1	310,8	288,3
Patrocinio Deportivo	441,7	427,6	443,9	426,5
Publicaciones de Empresas	54,6	55,7	54,3	53,5
Anuarios, Guías y Directorios	503,8	501,5	475,0	468,4
Catálogos	214,5	213,2	197,8	178,6
Juegos Promocionales	39,4	38,2	39,6	36,6
Tarjetas de Fidelización	31,8	31,4	29,7	26,4
Animación Punto de Venta	63,4	61,9	55,6	52,0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6,303,9	6.211,7	6.009,6	5.492,6

Fuente: ("Estudio INFOADEx de la inversión publicitaria en España 2003".
<http://www.infoadex.es/noticias/ficheros/resumen2003.pdf#search='infoadex'>)

Con respecto a las investigaciones que se están realizando en la actualidad sobre los medios below the line en España, se encuentra el Observatorio Below The Line, el cual es un proyecto de investigación iniciado en el año 2003 por la Universidad Cardenal Herrera de Valencia, España, junto con la empresa de comunicación AGR. Este proyecto permitirá “conocer la realidad de los medios below the line, comprenderla y establecer sus fundamentos teóricos de establecer una plataforma de investigación y análisis que desarrolle el conocimiento de los medios below the line” (Universidad Cardenal Herrera-CEU, 2004).

Entre los medios que este equipo de investigación estudia se encuentran: el marketing promocional, el marketing directo y relacional, el marketing digital, las relaciones públicas, el merchandising, el patrocinio, entre otros.

3. Argentina

A partir del año 2000 algunas empresas en Argentina comenzaron a especializarse en el área de medios below the line. Tal es el caso de Smash BTL, True North Diversified Companies y The Sales Machine.

Smash BTL, se creó en Junio de 2000 como una nueva división de DDB Argentina, con la dirección ejecutiva de Diego Echandi. Luego, en el año 2001 Smash BTL Argentina S.A se independizó para dedicarse sólo a los medios below the line; ya que “el BTL es la solución contra la recesión y caída de ventas en las empresas”. (Echandi, 2002, cp. PortalPublicitario, 2002).

Con respecto a la situación del mercado de medios below the line en Argentina, Ernesto Dorfman, Director de Latinoamérica en el departamento de medios BTL en Smash BTL, mencionó que “éste responde de modo similar al resto de los mercados de Latinoamérica” (E. Dorfman, correo-e, mayo 11, 2005) (Ver Anexo H), donde la actividad está enfocada en promociones en el punto de venta, con raspas o ruletas o degustaciones de producto, presencia en centros comerciales, patrocinio y product placement. Igualmente, indicó que Argentina tuvo un crecimiento desde 1992 hasta el 2001, en donde se produjo un crack económico que frenó el crecimiento. (E. Dorfman, correo-e, mayo 11, 2005).

Fue a partir de estas fechas cuando las agencias de publicidad comenzaron a abrir sus áreas de below the line. El resultado según Dorfman, fue una “amplia gama de propuestas creativas que se orientaban claramente a la diferenciación de la promoción desde su idea creativa y su implementación” (E. Dorfman, correo-e, mayo 11, 2005). A pesar de este crecimiento que se ha podido presenciar en el ámbito de los medios below the line, Dorfman, indicó que no había información suficiente que permitiera determinar cuán importante es dicho mercado en Argentina.

En mercados maduros se estima que del presupuesto anual de una marca un 25 a 30% se orienta a espacios en el canal de distribución, otro 30/40% a BTL y el resto a publicidad tradicional. Esto es un síntoma de la importancia del área BTL dentro de las inversiones en comunicación. (E. Dorfman, correo-e, mayo 11, 2005).

Además de la actividad comercial que está llevando Smash BTL desde el 2000, esta empresa ha desarrollado la primera Escuela de Pensamiento Aplicado al Below The Line, el cual consiste en un seminario de entrenamiento intensivo en below the line.

4. Chile

Los medios below the line en Chile, se han ido incorporando cada vez más en las estrategias y campañas publicitarias de las empresas chilenas durante los últimos años. Una de las razones es que los medios BTL generan valor agregado, el cual le proporciona un beneficio adicional a los productos y servicios, permitiendo la conexión cliente-consumidor de manera personalizada. Además los medios BTL buscan fidelizar al consumidor, con el objeto de aumentar las ventas a través de la experiencia con el producto y la recordación. (Portafolio Creativo, 2005).

Chile posee una Asociación de Marketing Promocional (AMPROCHILE), que cuenta con 28 agencias especializadas en este tipo de comunicaciones. Se creó con el objeto de “estudiar datos, y profesionalizar la industria”.

“Es una entidad gremial sin fines de lucro cuyo principal objetivo es valorar, respaldar y potenciar esta actividad, generando una competencia leal y una sana coexistencia entre todos los participantes de la industria” (Yañez, 2004).

METODOLOGÍA

1. Planteamiento del problema

La investigación que se llevó a cabo surgió producto de la incertidumbre e interés por saber **¿Cómo ha evolucionado el mercado de medios BTL, específicamente: publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, en la ciudad de Caracas, en el período 2002-2004?**

Para la mejor comprensión de esta interrogante es conveniente aclarar la definición de algunas palabras que se emplean en la misma. De esta forma se tienen como términos básicos:

Según el Nuevo Espasa Ilustrado 2001,

- **Evolución:** Es el “desarrollo de las cosas o de los organismos por medio del cual pasan gradualmente de un estado a otro”. (p. 696).

Según la Enciclopedia de la Comunicación, de Ignacio de la Mota,

- **Mercado:** “Definición de un grupo de personas, usuarios reales o en potencia de un servicio o consumidores de un producto. También, un conjunto de fuerzas o condiciones dentro de las cuales compradores o vendedores toman decisiones que se traducen en la transferencia de mercancías y servicios.” (p. 889).
- **Medio:** Entendido como el “portador del mensaje informativo con destino al público que pueda estar interesado en su recepción.” (p.878).
- **Mercado de un medio:** “Total de compradores reales o potenciales de un medio en un determinado territorio.” (p.889).
- **Medios Below The Line (BTL):** Aquellos medios personales, que no van dirigidos a una gran masa y contemplan: publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos.
- **Caracas:** Distrito Capital de la República Bolivariana de Venezuela.

2. Objetivos

General:

Analizar el mercado de medios BTL, específicamente: publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, en Caracas, en el período 2002-2004.

Específicos:

- Analizar el comportamiento de la inversión en medios BTL, específicamente: publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, en Caracas, en el período 2002-2004.
- Identificar razones de usos de los BTL, específicamente: publicidad directa; Publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, en Caracas, en el período 2002-2004.
- Identificar mecanismos de evaluación de los BTL, específicamente: publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, en Caracas, en el período 2002-2004.

3. Delimitaciones

El problema planteado anteriormente constituye el centro de interés de la investigación realizada referida a los medios publicitarios “Below The Line” (BTL), los cuales son todos aquellos medios diferentes a los tradicionales como televisión, radio, prensa, cine y publicidad exterior. Los BTL comprenden una amplia gama de opciones a utilizar en publicidad, de hecho su propia definición a veces se puede tornar confusa; pero a fines de cumplir con los objetivos planteados en esta investigación se analizaron, según los anunciantes, los siguientes medios BTL: publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos.

De igual forma, esta investigación fue diseñada para desarrollarse en la ciudad de Caracas con la finalidad de analizar el mercado de BTL durante el período 2002-2004. Por lo tanto, las fuentes vivas contactadas para la obtención de información relevante, para la investigación, estuvieron ubicadas en dicha ciudad.

Son muchos los tópicos de interés relacionados con el análisis de los medios BTL, ya que su carácter innovador hace que éstos hayan sido poco investigados hasta el momento, y exista gran incertidumbre en torno a los mismos. Por esta razón los objetivos de esta investigación se enfocaron hacia el uso de los medios BTL, la inversión destinada a ellos y los posibles mecanismos utilizados para su evaluación por los expertos.

Para la obtención de información contenida en esta investigación, no sólo se utilizaron fuentes bibliográficas y electrónicas sino que se contactaron a fuentes vivas que de alguna manera están relacionadas con el tema en cuestión, como: el departamento de medios BTL de la Agencia de Publicidad Ghersy Bates y los anunciantes, que constituyeron el grupo de estudio.

La realización de este proyecto tuvo una duración máxima de un año académico, comprendida entre la primera semana de octubre de 2004, fecha en la que se inició formalmente la investigación, hasta la primera semana de septiembre de 2005 fecha para la cual se ha cumplido con todos los requisitos exigidos para la culminación y entrega del trabajo de grado.

4. Justificación

En los últimos años se ha podido apreciar diversas variaciones de medios, hasta el punto en que ha llegado a ser difícil la clasificación de éstos dentro de un determinado tipo, ya que a medida que se va incorporando creatividad y tecnología aumenta la cantidad de soportes y formas que pueden tomar.

Estas variaciones no se limitan a los medios, ya que también el consumidor ha cambiado. Éste se encuentra más tiempo fuera de casa, recibiendo infinidad de mensajes y se ha vuelto cada vez más exigente a la hora de escoger y tomar una decisión de compra. Por lo que al parecer, éstas son algunas de las razones por la que los medios BTL se consideran como una manera más directa y diferente de llegarle al cliente.

Cabe destacar que el resultado de esta investigación será un aporte académico acerca del tema, que probablemente será un tópico de gran interés en la mención de Comunicaciones Publicitarias, para profesionales y futuros profesionales de la publicidad. Específicamente, con este estudio se pretendió analizar, según el anunciante, los medios BTL en cuanto a su inversión, uso y medición, ya que existe escasa información sobre estos medios y la medición de su efectividad en Venezuela.

5. Tipo y diseño de investigación

Las investigaciones, según Acevedo, Pineda y Rivas (1988), pueden clasificarse, para fines académicos, de la siguiente manera:

- Según el nivel de conocimientos a obtener mediante la investigación: exploratoria, descriptiva y explicativa.

- Según el propósito de la investigación: pura y aplicada.

- Según la estrategia aplicada por el investigador: no experimental, de campo y experimental.

El proyecto de investigación realizada, según el nivel de conocimientos a obtener, es de tipo exploratorio, ya que se pretendió “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández, Fernández y Baptista, 1998, p 58). Además, se ubica en esta clasificación “por no tenerse mucha información sobre él o porque no se dispone de medios para llegar a mayor profundidad”. (Acevedo, Pineda y Rivas, 1988, p.33). La bibliografía utilizada constituyó una herramienta de apoyo teórico, ya que la información actual y relevante sobre el estudio de los BTL, en Caracas, se realizó a través de fuentes vivas y documentos, los cuales permitieron conocer tendencias o corrientes relacionadas con la investigación.

Por otro lado, según el propósito de la investigación, ésta es básica, ya que buscó “aumentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas.” (Acevedo, Pineda y Rivas, 1988, p. 32) Se pretendió acrecentar los conocimientos teóricos referidos a este tema con la finalidad de contribuir con el desarrollo de un modelo o una teoría.

En cuanto a la estrategia aplicada por los investigadores, éste proyecto entra en la clasificación de investigación no experimental, ya que “se realiza sin manipular deliberadamente variables” (Hernández et al., 1998, p.184), y se observan en su ambiente natural y de manera no intrusiva para extraer explicaciones de cierta validez. Además, se encuentra en esta clasificación ya que, según explica Acevedo et al. (1988), para obtener resultados, se estudiaron datos conseguidos por diversas fuentes como: libros, otras investigaciones, entrevistas, entre otros.

De acuerdo con la clasificación del Manual del Tesista, facilitado por la Universidad Católica Andrés Bello, la categorización de la investigación realizada en los párrafos anteriores puede ampliarse un poco más; consiguiendo que la investigación que se lleva a cabo, según su alcance temporal, es de tipo transversal, ya que se analiza una situación durante un período específico y relativamente corto (2002-2004). De igual forma, según sus fuentes, esta investigación es mixta, ya que se recogen datos de fuentes originales y se toman en cuenta informaciones recopiladas por terceros.

6. Población y muestra

Una población “es el total de elementos (...) sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra” (Weiers, 1988, p.97).

De acuerdo a este concepto, la población de esta investigación estuvo constituida por todas aquellas empresas que para comunicar sus mensajes publicitarios, utilizaron por lo menos un medio BTL, entre el 2002 y el 2004.

La muestra, en cambio, es la “parte de la población que seleccionamos, medimos y observamos” (Weiers, 1988, p.97). Para efectos de esta investigación, la muestra que se estudió fue no probabilística; por lo que los resultados que proyecta esta investigación sólo son representativos para dicha muestra, la cual estuvo conformada por un conjunto de 38 empresas seleccionadas de manera no aleatoria, que arrojaron 40 encuestas de 40 productos o servicios diferentes.

El número de entrevistados se determinó por la saturación de la cuarta pregunta referente a las razones de uso de los medios BTL que fueron objeto de estudio (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos).

7. Unidades de análisis

A continuación se enumerarán las empresas que fueron las unidades de análisis de la investigación que se presenta. Cabe destacar que en la siguiente lista se podrán encontrar dos veces una misma empresa, ya que se respondieron las encuestas con productos diferentes.

EMPRESAS	A qué se dedican/Productos
1. CANTV	Telecomunicaciones
2. Congrega	Servicios / Organización de eventos
3. Snacks América Latina	Consumo masivo/ Snacks
4. Locatel	Automercado de salud
5. Cervecería Polar	Consumo masivo/Maltín Polar
6. Inversiones Venathletics	Textil y calzado/ Nike
7. Procter&Gamble	Consumo masivo/Cuidado del hogar
8. Empresas Polar	Consumo masivo /Avena Quaker
9. Delacruz Advertising	Publicidad alternativa/Bombillos planos
10. Cervecería Brahma	Brahma Light
11. Quick Press	Tintorería
12. IBM de Venezuela	Tecnología IT
13. Corporación Clorox	Mistolín
14. Cargill de Venezuela S.R.L	Fabricación y distribución de alimentos/Pastas Ronco
15. Banco Mercantil	Tarjetas de crédito
16. Ultimate	Organización de eventos
17. Alfonso Rivas & CIA C.A.	Consumo masivo/Sazonadores McCormick
18. Auvisión	Alquiler y ventas de equipos de audio y video.
19. Agencias de loterías El Otro Canal	Red de agencias de loterías
20. Electricidad de Caracas C.A.	Proveedor de energía eléctrica
21. Celiveca	Productor y distribuidor de bebidas alcohólicas/ Vino Don Valentín Lacrado
22. Red Bull	Bebida energética
23. Kraft Food de Venezuela	Consumo masivo/Clight
24. Kraft Food de Venezuela	Consumo masivo/Tang

25. Lácteos Los Andes	Consumo masivo/Yogures
26. Pirelli de Venezuela	Neumáticos
27. Publicidad Altamira C.A.	Publicidad
28. Manapro consultores C.A.	Consultoría en informática
29. Maderas IMECA C.A.	Derivados de madera y ferretería para madera
30. Heinz	Consumo masivo/Salsa de tomate
31. Revlon Overseas Corporation C.A.	Belleza
32. Diageo	Bebidas alcohólicas/J. Walker
33. Defense Electronic	Cercos eléctricos de seguridad
34. Alimentos Dante, C.A.	Fabricación de pasta fresca
35. Burger King	Comida rápida
36. KTM de Venezuela	Importación y venta de motocicletas
37. Sharpcom	Comunicaciones
38. Summa Sistemas	Tecnología
39. Intediag- HU	Laboratorio de diagnóstico en Hepatitis
40. Grupo FYC	Integradores de tecnología de información

8. Variables y operacionalización

Con la finalidad de conocer cómo ha evolucionado el mercado de medios BTL, específicamente: publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, en la ciudad de Caracas, en el período 2002-2004, se trazaron los objetivos expuestos anteriormente y se esbozaron variables con el propósito de poder cumplir con cada uno de ellos.

Una variable, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (1998), es una propiedad que puede cambiar y dichos cambios pueden ser medidos. Para poder estudiar cada variable se hizo indispensable el establecimiento de indicadores previos que sirven de guías para la óptima obtención de datos.

De acuerdo con esto las variables estudiadas se presentan a continuación, las cuales se definieron para mayor comprensión de las mismas y para facilitar el rumbo de la investigación:

Variables	Definición	Indicador	Definición
------------------	-------------------	------------------	-------------------

Comportamiento de la inversión	Manera de comportarse de un medio.	Frecuencia de la pauta publicitaria	Cuáles de los medios BTL utilizados, usó con más frecuencia, entre 2002 y 2004.
		Cantidad	Porcentaje invertido en medios BTL por la empresa, entre 2002 y 2004.
		Vehículo	Tipo de soporte BTL.
Razones de uso	Causas por las cuales la empresa pagó en los medios BTL estudiados.	ABIERTA	
Mecanismo de evaluación	Procesos utilizados por la empresa para evaluar la pauta publicitaria en los medios BTL estudiados.	ABIERTA	

Además, estas variables se operacionalizaron con el propósito de esquematizar cada indicador, de manera que se tuviese claro qué se deseaba saber de cada uno, qué técnica se debía emplear para conocerlos y de qué fuente se iba a obtener la información.

Variable	Indicadores	Ítem	Técnica	Fuente
	Frecuencia de la pauta publicitaria	¿Con qué frecuencia se invirtió en los medios BTL estudiados, en Caracas, entre el año 2002 y 2004?	Entrevista personal, telefónica o encuesta por correo.	

<i>comportamiento de la inversión</i>	Cantidad	¿Qué porcentaje se invirtió en los medios BTL estudiados, en Caracas, entre el año 2002 y 2004?	Entrevista personal, telefónica o encuesta por correo.	Anunciante
	Vehículos	¿Cuáles fueron los vehículos utilizados en Caracas, entre el año 2002 y 2004?	Entrevista personal, telefónica o encuesta por correo.	
Razones de uso	Abierta	¿Cuáles fueron las razones de uso de los medios BTL estudiados, en Caracas, entre el año 2002 y 2004?	Entrevista personal, telefónica o encuesta por correo.	Anunciante
<i>Mecanismos de evaluación</i>	Abierta	¿Cómo evaluó la empresa la efectividad de los medios BTL estudiados, en Caracas, entre el año 2002 y 2004?	Entrevista personal, telefónica o encuesta por correo.	Anunciante

9. Técnica de investigación

La recolección de datos primarios se realizó mediante la aplicación de una entrevista ya que ésta permitió obtener: “1) Profundidad y alcance del **conocimiento**; 2) **Actitudes**, intereses y opiniones; 3) **Comportamiento**: pasado, presente, o pretendido; 4) **Variables de clasificación**.” (Aaker & Day, 1990, p.151).

Esta entrevista, de acuerdo con la clasificación de (Denzin, 1970; cp. Valles, 1999), fue estandarizada programada, ya que las preguntas estaban ordenadas de la misma manera para todos los entrevistados, con la finalidad de que los resultados sean comparables.

Además, es semiestructurada, de acuerdo con (Merton & Kendall, 1946 cp. Valles, 1999), ya que el instrumento constó tanto de respuestas estructuradas como libres.

Por otra parte, para fines de esta investigación se siguió la recomendación de métodos de recopilación de datos de Aaker y Day (1990) quienes incluyen: la entrevista personal, por teléfono y encuesta por correo, con la finalidad de poder obtener información de fuentes primarias.

Las entrevistas personales ofrecieron una gran oportunidad para esta investigación, ya que el investigador y el entrevistado se encontraron cara a cara, lo que propició un ambiente adecuado para la fluidez de la misma. Según, Aaker & Day (1990), estas entrevistas poseen gran flexibilidad, ya que “se pueden hacer preguntas con una variedad de secuencias, las cuales podrían depender de las características del entrevistado o de las respuestas anteriores.” (p.162). Además, las explicaciones del entrevistador aumentaron la posibilidad de que el entrevistado comprendiera mejor los planteamientos, lo que permitió obtener “respuestas completas especialmente para preguntas abiertas”. (p.163).

Las entrevistas por teléfono tienen varias ventajas:

1) Se pueden realizar más entrevistas en un período de tiempo dado, porque no se pierde tiempo en traslados y localizando entrevistados; 2) Más horas del día son productivas (...); y 3) Se pueden repetir y hacer nuevas llamadas a diferentes horas del día a un costo muy bajo. (Aaker & Day, 1990, p. 166).

Las encuestas por correo por su parte, también permitieron un ahorro considerable de tiempo, ya que se pudo enviar mensajes a muchos prospectos en un período corto y permitió contactar a personas de difícil acceso, a las cuales es complicado realizarles entrevistas, ya sean personales o por teléfono. Además, el entrevistado pudo adjuntar información relevante para el tema.

Cada uno de estos métodos de investigación tiene ventajas y limitantes, por lo que se aplicó un método integrado que incluyó a los tres anteriores porque se deseó

“combinarlos y retener las mejores características de cada uno”, (Aaker & Day, 1990, p.174) con la finalidad de reducir sus desventajas y lograr mayor y mejores contactos.

10. Herramientas de análisis

Con la finalidad de analizar los datos arrojados por la investigación se utilizaron herramientas cualitativas y herramientas cuantitativas, como: SPSS y Excel, los cuales son programas de análisis estadísticos.

De acuerdo con las características de cada variable se buscó la manera de extraer la mejor y mayor cantidad de información posible, buscando responder a los objetivos planteados. La variable “vehículo” se trabajó de forma nominal, en la que el entrevistado marcó con una equis sus respuestas, la variable “frecuencia” fue ordinal, es decir, las personas jerarquizaron los medios BTL del 1 al 5 de acuerdo a la periodicidad con que usaron los mismos, y la variable “inversión” fue cuantitativa continua, ya que la misma podía tomar cualquier valor fraccionable.

Por su parte, las variables “razones de uso” y “mecanismos de evaluación” se analizaron tanto cualitativa como cuantitativamente, ya que estas herramientas se complementan para extraer el máximo de información de las fuentes consultadas durante el estudio. Se realizaron matrices de análisis en las cuales se crearon categorías donde se agruparon las respuestas afines, luego se cuantificaron para ver su frecuencia y se graficaron para tener mayor visibilidad de lo obtenido. Además, para “razones de uso” se halló la media ponderada, ya que cada razón tenía un valor de importancia asignado por el entrevistado, y de esta manera se pudo comparar la frecuencia con la ponderación obtenida.

Todas estas herramientas utilizadas nos permitieron presentar los datos obtenidos de manera conjunta y práctica para su mayor comprensión.

11. Limitaciones

La investigación que se llevó a cabo, a pesar de su factibilidad, tuvo varias limitaciones que constituyeron obstáculos que dificultaron la fluida recolección y análisis

de datos. Sin embargo, se realizaron esfuerzos por lograr que estos no impidieran obtener hallazgos importantes.

Para estudiar el comportamiento de los medios BTL, en la ciudad de Caracas, entre 2002 y 2004, fue preciso recolectar información proporcionada por los anunciantes, los cuales por lo general son personas muy ocupadas, que laboran en horarios de oficina, y el grupo investigador necesitó de la disposición y disponibilidad de los entrevistados. Además, las entrevistas personales requieren de desplazamiento, “concretar citas y tal vez el programa de visitas de regreso para completar las entrevistas interrumpidas.” (Aaker & Day, 1990, p.163).

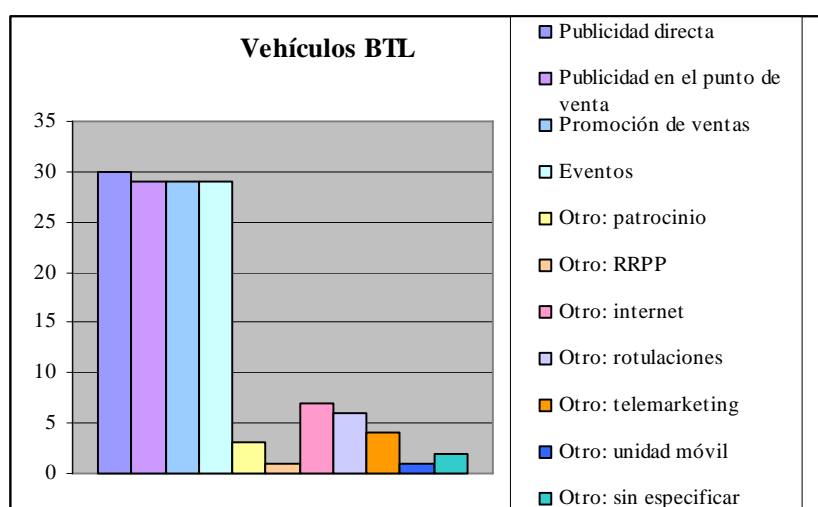
Por otra parte, son escasas las investigaciones anteriores referidas al tema en la ciudad da Caracas, por lo cual no se contó con una base sólida previa que facilitase el rumbo de la investigación que se realizó.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tabla 1
Vehículos publicitarios

Vehículo		Frecuencia	Porcentajes
Publicidad directa	Si	30	75
	No	10	25
Publicidad en el punto de venta	Si	29	72,5
	No	11	27,5
Promoción de ventas	Si	29	72,5
	No	11	27,5
Eventos	Si	29	72,5
	No	11	27,5
Otro: Patrocinio	Si	3	7,5
	No	37	92,5
Otro: Relaciones públicas	Si	1	2,5
	No	39	97,5
Otro: Internet	Si	7	17,5
	No	33	82,5
Otro: Rotulaciones	Si	6	15
	No	34	85
Otro: Telemarketing	Si	4	10
	No	36	90
Otro: Unidad móvil	Si	1	2,5
	No	39	97,5
Otro: Sin especificar	Si	2	5
	No	38	95

Gráfico 1
Vehículos publicitarios



Se pudo observar que el promedio de selección de la publicidad directa fue de 75% y de los medios estudiados restantes (Publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos) fue de 72,5% lo que quiere decir que la muestra no tuvo una preferencia significativa por ninguno de los medios BTL que fueron objeto de estudio, sino que los utilizaron casi por igual, en Caracas, entre 2002 y 2004, a pesar de que los resultados revelen una pequeña diferencia.

Además, se encontró que la muestra utilizó, durante esos mismos años, otros medios BTL, entre los cuales, los más nombrados fueron: rotulaciones e Internet, que presentaron un 15% y un 17,5% de selección, respectivamente.

Tabla 2
Inversión en medios BTL

		Publicidad directa	Publicidad en el punto de venta	Promoción de ventas	Eventos	Otros medios BTL
Datos	Validos	27	26	26	27	13
	Perdidos	13	14	14	13	27
Media		,3096	,3423	,3531	,3022	,1962
Mediana		,2000	,3500	,3250	,2000	,1000
Moda		,10	,50	,30	,05	,05
Desviación típica		,26286	,17312	,18827	,24717	,17849
Mínimo		,05	,05	,10	,05	,05
Máximo		1,00	,80	,80	,80	,60
Percentiles	25	,1000	,2000	,2000	,1000	,0500
	50	,2000	,3500	,3250	,2000	,1000
	75	,4500	,4625	,5000	,5500	,2750

Cabe destacar que treinta y siete (37) empresas indicaron el porcentaje de inversión, y sólo tres (3) no lo hicieron, por lo que el resto de los datos perdidos que aparecen en la tabla 2, corresponden a aquellas empresas que no usaron ese medio y por ende no invirtieron en él.

Además, se tomó la mediana como valor significativo para “publicidad directa”, “eventos” y “otros medios BTL”, ya que la desviación típica fue mayor al 60% de las

medias respectivas; sin embargo, para “publicidad en punto de venta” y “promoción de ventas” se tomó en cuenta la media por hallarse significativa.

Los valores promedio de inversión en “publicidad en el punto de venta” y “promoción de ventas” fueron los más elevados con 34,23% (0,3423) y 35,31% (0,3531), respectivamente; mientras que los promedios de “publicidad directa” y “eventos” revelaron que las empresas estudiadas destinaron 20% (0,20) de su presupuesto de medios BTL para estos medios. Además, en la categoría “otros medios BTL” el promedio de inversión que destinaron a los mismos fue de 10% (0,10).

Lo anterior quiere decir que a pesar de no encontrarse una preferencia significativa por ninguno de los medios estudiados, la muestra invirtió, en promedio, mayor cantidad de dinero en “publicidad en el punto de venta” y en “promoción de ventas”, en la ciudad de Caracas, entre 2002 y 2004.

Por su parte, la moda reflejó que el valor de inversión más repetido en “publicidad directa” fue 10% (0,10), en “publicidad en el punto de venta” fue 50%, en “promoción de ventas” fue de 30%, en “eventos” y “otros medios BTL” fue 5%; lo que quiere decir, que dentro de los valores que más repitió la muestra, el porcentaje más alto se destinó a “publicidad en el punto de venta” en la cual los entrevistados repitieron, mayor cantidad de veces, que invertían la mitad de su presupuesto en este medio.

Adicionalmente, se observó que la inversión mínima, en todos los medios, osciló entre un 5% y un 10%, mientras que el máximo fue de 80%, con excepción de “publicidad directa” que obtuvo un máximo de 100%, ya que una de las empresas que forma parte de la muestra destinó todo su presupuesto para este medio BTL.

Tabla 3
Frecuencia de la inversión en medios BTL

Medio	Jerarquía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Publicidad directa	1	1	2,5	3,3
	2	4	10	13,3
	3	11	27,5	36,7
	4	8	20	26,7
	5	6	15	20
	Total	30	75	100
Publicidad en el punto de venta	Datos perdidos	10	25	
	1	1	2,5	3,4
	2	1	2,5	3,4
	3	2	5	6,9
	4	8	20	27,6
	5	17	42,5	58,6
Promoción de ventas	Total	29	72,5	100
	Datos perdidos	11	27,5	
	2	2	5	6,9
	3	6	15	20,7
	4	14	35	48,3
	5	7	17,5	24,1
Eventos	Total	29	72,5	100
	Datos perdidos	11	27,5	
	2	8	20	27,6
	3	7	17,5	24,1
	4	8	20	27,6
	5	6	15	20,7
Otros medios BTL	Total	15	37,5	100
	Datos perdidos	25	62,5	
	1	4	10	26,7
	2	3	7,5	20
	3	3	7,5	20
	4	1	2,5	6,7
5	4	10	26,7	

Cabe destacar que todas las empresas estudiadas indicaron la frecuencia con que usaron los medios BTL, por lo que los datos perdidos que aparecen en la tabla 3, corresponden a aquellas empresas que no eligieron el medio y por lo tanto no le asignaron ningún valor a la frecuencia de uso.

Se encontró que el 36,7% de la muestra asignó un valor de 3 a la frecuencia con que utilizaron “publicidad directa” (dentro de una jerarquía del 1 al 5 donde este último representaba la mayor frecuencia).

El valor más alto de la jerarquía (5), lo obtuvo “publicidad en el punto de venta” donde el 58,6% de la muestra le asignó este valor. Es decir, que más de la mitad de la muestra usó con más frecuencia este medio. Mientras que el 48,3% le asignó 4 a “promoción de ventas”.

En cuanto a los “eventos” se pudo observar que la muestra no tuvo una frecuencia de uso que resaltaría entre ningún valor de la jerarquía en específico, ya que todos presentaron un promedio similar ubicado entre un 20,7% y un 27,6%.

Igualmente, se pudo observar que en “otros medios BTL”, los valores más extremos de la jerarquía, es decir, 1 y 5, obtuvieron el mismo porcentaje (26,7%), lo que quiere decir que la misma cantidad de empresas que dijeron que usaron muy frecuentemente otros medios BTL, fue la misma cantidad de empresas que indicaron que lo usaron muy poco.

Según la frecuencia, pueden jerarquizarse a los medios estudiados de la siguiente manera: “publicidad en el punto de venta”, “promoción de ventas” y “publicidad directa”. Sin embargo, “eventos” no puede ubicarse en un nivel específico de la jerarquía por las razones expuestas anteriormente.

Además se pudo observar que estos dos primeros lugares de la jerarquía, coinciden con los dos medios en los que la muestra invirtió mayor cantidad de dinero (“publicidad en el punto de venta” y “promoción de ventas”), en Caracas, entre el 2002 y 2004.

Tabla 4
Matriz de análisis: categorización de razones de uso

Categorías	CANTV	Congrega C. A	Snacks América Latina	Locatel	Cervecería Polar (Maltín Polar)	Inversiones Venathletics (Nike)	P&G (Cuidado del hogar)	Empresas Polar (Avena Quaker)
Contacto directo	“Por el tipo de segmento al cual atiende”	“Porque llegan directamente a las manos de quienes nos interesa que participen”	“Personificar la comunicación” “Obtener feedback directo”		“Contacto directo con el consumidor”			
Innovación			“Innovar”		“Propuestas innovadoras”			
Presencia de marca	“Por imagen y marca”	“Ferias y eventos: nos hacen presentes”		“Imagen de la empresa”		“Para mantener la imagen en la tienda” “Para mantener la presencia de la marca”	“Soporte en tienda como complemento de apoyo en medios”	
Economía	“Por el bajo costo”	“Adicionalmente, tienen la ventaja de ser un medio de bajo costo”					“Costo menor a ATL”	
Eficiencia							“Optimización de la inversión, en términos de alcance del target específico”	“Producto menos masivo, por lo que BTL se hace más eficiente”.
Diferenciación	“Para competir”							

Categorías	CANTV	Congrega C. A	Snacks América Latina	Locatel	Cervecería Polar (Maltín Polar)	Inversiones Venathletics (Nike)	P&G (Cuidado del hogar)	Empresas Polar (Avena Quaker)
Resultados inmediatos y medibles								
Atractivo del medio								
Ventas								“Más orientado al objetivo de ventas que construcción de marcas”.
Perdurabilidad		“En la publicidad en el pto. de venta, las personas se llevan material informativo que les sirve para decidir en qué momento se registran a uno de nuestros eventos”						
Alcance	“Para masificar y llegar a más consumidores”		“Masificar la comunicación”					
Informar				“Difusión de servicios que presta la empresa”		“Informar los nuevos productos”		
Fidelidad								
Preferencia de los BTL del consumidor								
Recordación			“Genera re-call”					

Tabla 5
Matriz de análisis: categorización de razones de uso

Categorías	De la Cruz Advertising	Cervecería Brahma (Brahma Light)	Quick Press	IBM de Venezuela	Corporación Clorox	Cargill de Venezuela S.R.L	Banco Mercantil	Ultimate
Contacto directo	“Contacto directo con los clientes”		“Caracterización del mercado”	“Contacto directo con el cliente” “Feedback inmediato de los clientes”	“Acceso directo al consumidor”	“Permite un mejor contacto con el cliente”	“Personalización de la oferta” “Mercado objetivo reducido”	
Innovación	“Innovación”							
Presencia de marca				“Fuerte presencia de marca”	“importancia del pto. De venta”			“Porque se quiere de verdad tener el nombre de la empresa en la calle”
Economía								
Eficiencia								
Diferenciación		“Aumenta preferencia sobre la competencia”			“Acciones de la competencia”			“Mientras la competencia sea más grande está la necesidad de destacarte”

Categorías	De la Cruz Advertising	Cervecería Brahma (Brahma Light)	Quick Press	IBM de Venezuela	Corporación Clorox	Cargill de Venezuela S.R.L	Banco Mercantil	Ultimate
Resultados inmediatos y medibles						“Permite tener resultados inmediatos y medibles”	“Medición de resultados”	
Atractivo del medio	“Impacto visual”							
Ventas		“Impacto directo en la pedida del producto” “Aumenta share”						
Perdurabilidad								
Alcance								
Informar				“Desarrollo de contenidos” “Oportunidad de mostrar los productos en funcionamiento”				“Dar a conocer un producto a través de sus propiedades”
Fidelidad			“Sistema probado para garantizar fidelidad”					
Preferencia de los BTL del consumidor								
Recordación		“Genera recordación de la marca”						

Tabla 6
Matriz de análisis: categorización de razones de uso

Categorías	Alfonso Rivas (Sazonadores McCormick)	Auvisión	“El Otro Canal”	Electricidad de Caracas C. A	Celiveca	Red Bull	Kraft - Clight
Contacto directo	“Nos permite alcanzar a los consumidores en un lugar distinto al punto de venta”	“Se dirigen a mercados específicos”	“Estar en contacto directo con la gente” “Nos mantienen cara a cara con el cliente”	“Relación cara a cara y acercamiento con el cliente”	“porque cuando tu haces una publicidad de ese tipo tu sabes a que público va...”	“Para estar más cerca del cliente”	“Contacto con la audiencia y consumidor”
Innovación							
Presencia de marca			“Es la publicidad que la gente tiene en sus manos que lo ve a cada momento, ve un logo y un slogan en cada momento”			“Tienes más presencia de tu marca en las tiendas”	“Presencia de nuestras marcas en nuestros clientes”
Economía	“A veces son costos bajos que no implican mayor esfuerzo”	“Tienen menor costo de inversión”	“Son más económicos que la tv”				
Eficiencia				“Yo creo en el caso de los medios no tradicionales es más eficiente que los medios tradicionales”	“La efectividad es lo más importante. Para mi es efectivo porque realmente fue rentable. Se aplicó con la menor cantidad de recursos”		
Diferenciación	“Aprovechar que en estos eventos generalmente no hay marcas de la competencia (exclusividad)”		“El Otro Canal”	Electricidad de Caracas C. A	Celiveca	Red Bull	Kraft - Clight

Categorías	Alfonso Rivas (Sazonadores McCormick)	Auvisión	“El Otro Canal”	Electricidad de Caracas C. A	Celiveca	Red Bull	Kraft -Clight
Resultados inmediatos y medibles			“...y podemos observar sus comportamientos y reacciones”	“La relación pago-mensaje es casi inmediata”			
Atractivo del medio	“Para captar la atención del consumidor”					“Gran visibilidad que llama la atención”	
Ventas							“Promociones para incrementar y mejorar la rotación del producto”
Perdurabilidad							
Alcance							
Informar							
Fidelidad							
Preferencia de los BTL del consumidor		“Migración de usuarios a estos medios no convencionales”					
Recordación							

Tabla 7
Matriz de análisis: categorización de razones de uso

Categorías	Kraft-Tang	Lácteos Los Andes	Pirelli de Venezuela	Publicidad Altamira	Manapro Consultores	Maderas IMECA C. A	Heinz
Contacto directo	"...para contacto con la audiencia y consumidor infantil"	"Dar a conocer nuestro producto directamente al consumidor"	"Contacto Directo con el consumidor final"	"Llega directo a nuestros clientes"	"Relaciones directas y más cercanas con nuestro público"	"Porque son directos con el cliente"	"Mantener contacto con los consumidores"
Innovación						"Es una forma de hacer las cosas diferente"	
Presencia de marca	"Presencia de nuestras marcas en nuestros clientes"	"Afianzarnos en los puntos de venta donde ya estamos y (...) en determinadas regiones (...) darnos a conocer aún más"					
Economía				"Como medio es más económico"	"Más económico que otros medios como radio tv"	"Son más baratos que otros medios como la tv"	
Eficiencia					"Efectividad dentro de su rango de valor"		
Diferenciación							

Categorías	Kraft-Tang	Lácteos Los Andes	Pirelli de Venezuela	Publicidad Altamira	Manapro Consultores	Maderas IMECA C. A	Heinz
Resultados inmediatos y medibles		“Lo bueno de esta categoría es que puedo ver a la semana si impactó o no la actividad. Y si no es efectiva hacemos los cambios inmediatamente.”					“Se puede conocer su resultado rápidamente”
Atractivo del medio							“Para llamar la atención del consumidor”
Ventas	“Promociones para incrementar y mejorar la rotación del producto”	“Garantizar la rotación y promover el punto de venta”					“Aumentar la participación de mercado”
Perdurabilidad				“No se pierde en el tiempo, es coleccionable”			
Alcance							
Informar							
Fidelidad		“se desea que haya recompras posteriores”					
Preferencia de los BTL del consumidor							
Recordación							

Tabla 8
Matriz de análisis: categorización de razones de uso

Categorías	Revlon	Diageo J. Walker	Defense Electronic	Alimentos Dante C. A	Burger King	KTM de Venezuela
Contacto directo	“Relación directa con el cliente”					“Acceso directo al target”
Innovación		“Uso de campañas/ conceptos y medios innovadores”				
Presencia de marca	“Presencia de nuestra marca”					
Economía			“Económicos”	“Menos inversión de dinero”		“Bajo costo”
Eficiencia						“Efectividad/ costos”
Diferenciación						
Resultados inmediatos y medibles						
Atractivo del medio						
Ventas	“Incremento en ventas”		“Genera ventas”		“Incrementar las ventas”	
Perdurabilidad						
Alcance						
Informar					“Dar a conocer la cadena”	
Fidelidad	“Fidelidad”					
Preferencia de los BTL del consumidor						
Recordación						

Tabla 9
Matriz de análisis: categorización de razones de uso

Categorías	Sharpcom	Summa Sistemas	Intediag-Hu	Grupo FYC
Contacto directo				“Contacto directo con el cliente” “Personalización o segmentación”
Innovación		“Adaptarse al producto de una manera innovadora”		
Presencia de marca				
Economía	“Bajo costo”	“Costos”	“Costos”	
Eficiencia				“Mejor manera de llegarles a muchos prospectos con menor esfuerzo”
Diferenciación				
Resultados inmediatos y medibles	“Nivel de respuesta”			
Atractivo del medio				
Ventas				
Perdurabilidad				
Alcance			“Oportunidad de encontrar al grupo completo”	
Informar				
Fidelidad				
Preferencia de los BTL del consumidor				
Recordación				

VER CATEGORIZACIÓN DE RAZONES DE USO

Según lo descrito por la muestra y la matriz de análisis realizada, se pueden obtener las siguientes definiciones correspondientes a cada categoría de razones por las cuales usaron los medios BTL (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos), en Caracas, entre el 2002 y 2004:

Contacto directo

Cualidad que tienen los medios BTL estudiados, para hacer llegar directamente al público objetivo los mensajes publicitarios, de forma personalizada, de acuerdo con sus necesidades y características; permitiendo a la vez que estos puedan responder, lo que facilita el acercamiento entre empresa-consumidor.

Innovación

Posibilidad de presentar un mensaje de manera diferente a la tradicional, mediante una variedad de soportes que permiten aprovechar las características del producto para realizar propuestas nuevas.

Presencia de marca

Desarrollo o mantenimiento de la imagen de una empresa en la calle, a la vista de todos; consolidando la marca en clientes que ya poseen y transmitiéndola a nuevos prospectos.

Economía

Los medios BTL estudiados, tienen un costo más bajo que los medios tradicionales (televisión, prensa, radio, cine y exterior) lo que implica una menor inversión de dinero.

Eficiencia

Es la manera de llegarle a los prospectos que constituyen el centro de interés de las empresas, invirtiendo la menor cantidad de dinero.

Diferenciación

Es la posibilidad de transmitir un mensaje de manera que la empresa pueda destacarse o resaltar sobre la competencia, frente al consumidor.

Resultados inmediatos y medibles

Es la posibilidad de realizar un seguimiento de las actividades, ya que se observa rápidamente como se están desarrollando las acciones publicitarias, lo que facilita la realización de los cambios en el momento adecuado, para mejorar el curso de las mismas en caso de no obtener los resultados esperados.

Atractivo del medio

Capacidad que tienen los medios BTL estudiados de impactar visualmente al consumidor, logrando de esta manera captar la atención del mismo.

Ventas

Mediante la utilización de los medios BTL estudiados, se puede lograr el incremento de las ventas, lo que genera el aumento de la participación del mercado y la rotación del producto.

Perdurabilidad

Mediante estos medios, es posible entregar material promocional que la gente pueda llevarse para tomar decisiones posteriores o quedárselos.

Alcance

Es la posibilidad de transmitir el mensaje publicitario a la mayor cantidad de gente posible.

Informar

Transmitir o difundir información sobre nuevos productos o servicios; y contenidos en general, acerca de la marca o producto.

Fidelidad

Capacidad de los BTL estudiados, para lograr que el consumidor sea leal a una marca.

Preferencia de los consumidores por los BTL

Cambio de gustos o preferencias del consumidor, de los medios ATL a los medios BTL.

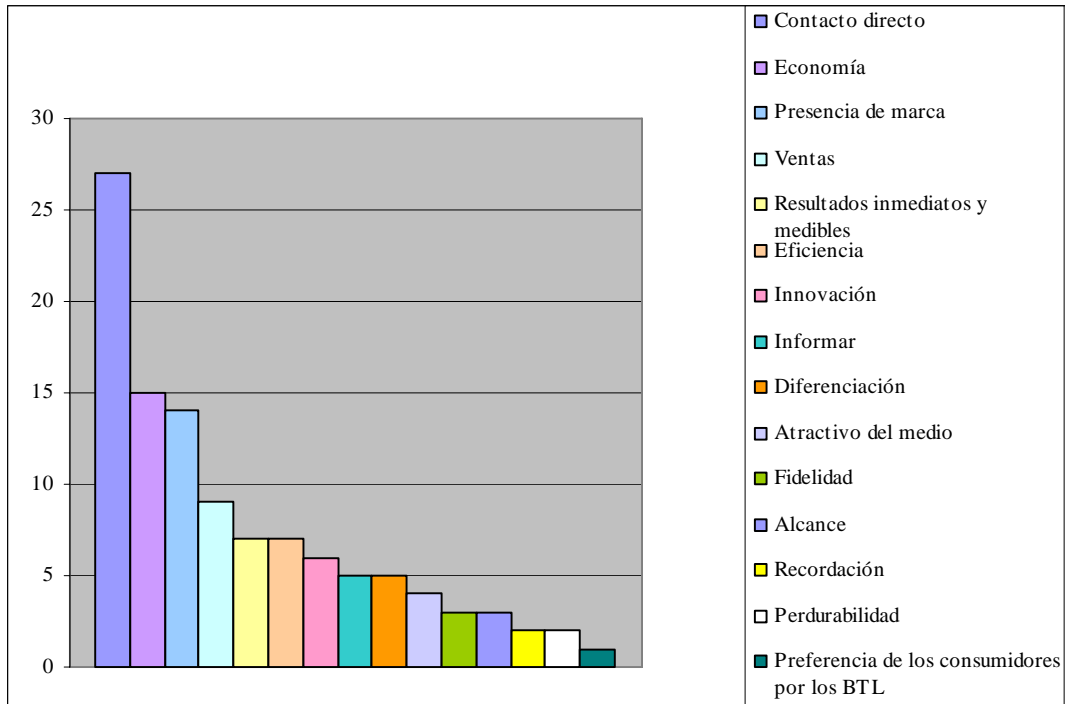
Recordación

Los medios BTL estudiados, permiten que el consumidor recuerde la marca.

Tabla 10
Razones de uso de los medios BTL

Razones		Frecuencia	Porcentajes
Contacto directo	Si	27	67,5
	No	13	32,5
Innovación	Si	6	15
	No	34	85
Presencia de marca	Si	14	35
	No	26	65
Economía	Si	15	37,5
	No	25	62,5
Eficiencia	Si	7	17,5
	No	33	82,5
Diferenciación	Si	5	12,5
	No	35	87,5
Resultados inmediatos y medibles	Si	7	17,5
	No	33	82,5
Atractivo del medio	Si	4	10
	No	36	90
Ventas	Si	9	22,5
	No	31	77,5
Perdurabilidad	Si	2	5
	No	38	95
Alcance	Si	3	7,5
	No	37	92,5
Informar	Si	5	12,5
	No	35	90
Fidelidad	Si	3	7,5
	No	37	92,5
Preferencia del consumidor por los BTL	Si	1	2,5
	No	39	97,5
Recordación	Si	2	5
	No	38	95

Gráfico 2
Razones de uso de los medios BTL



De acuerdo con la frecuencia con que la muestra nombró las quince (15) razones, anteriormente definidas, éstas se pueden enumerar en orden decreciente, desde la más nombrada hasta la menos nombrada, de la siguiente manera:

1. Contacto directo (67,5 %)
2. Economía (37,5%)
3. Presencia de marca (35%)
4. Ventas (22,5%)
5. Resultados inmediatos y medibles (17,5%)
6. Eficiencia (17,5%)
7. Innovación (15%)
8. Informar (12,5%)
9. Diferenciación (12,5%)

10. Atractivo del medio (10%)
11. Fidelidad (7,5%)
12. Alcance (7,5%)
13. Recordación (5%)
14. Perdurabilidad (5%) y,
15. Preferencia de los consumidores por los BTL (2,5%).

Se pudo observar que la razón de uso que más se destacó fue “contacto directo”, con un porcentaje de 67,5%. Lo que quiere decir que más de la mitad de la muestra consideró que llegar directamente al público objetivo fue la razón más importante por la cual utilizaron los medios BTL estudiados, en Caracas, entre el 2002 y 2004. Sin embargo, existieron otras razones que se destacaron y que motivaron a las empresas, de la muestra, a utilizar dichos medios, como lo fueron: “economía”, “presencia de marca”, “ventas”, “resultados inmediatos”, “medibles”, “eficiencia” e “innovación”.

Las demás razones, que nombró la muestra, (informar, diferenciación, atractivo del medio, fidelidad, alcance, recordación, perdurabilidad y preferencia de los consumidores por los BTL) fueron mencionadas entre un 15% y un 2,5% de la misma, lo cual no las hace menos importantes para esta investigación.

Las razones de uso: contacto directo, eficiencia y perdurabilidad, identificadas por la muestra para enviar sus mensajes publicitarios, son asignadas por Pérez (2002) a la publicidad directa. Por lo que se podría pensar que las empresas estudiadas usaron este medio, por la posibilidad que le ofrecía de establecer un contacto directo con el público, que de acuerdo con sus características, demográficas y geográficas, constituyeron un centro de interés para las mismas; también, para lograr una comunicación efectiva con costes bajos; y además para que sus comunicaciones vuelvan a estar posteriormente en contacto con el público, ya que éste, como soporte, tiene la capacidad de perdurar a través del tiempo.

No obstante, Pérez (2002) indica además, que la publicidad directa ofrece la posibilidad, sin restricciones de espacio o tiempo, de controlar el mensaje publicitario, incluyendo las preferencias del consumidor.

Además de estas características de la publicidad directa, la muestra identificó otras nombradas por Bacon (1993), como la posibilidad de establecer una comunicación inmediata que es posible medir y que llama la atención del consumidor por las diferentes formas que puede tomar.

Por otra parte, la muestra mencionó que empleó los medios BTL estudiados, ya que estos favorecen la venta y llaman la atención del consumidor, lo que concuerda con las características nombradas por Pérez (2002) acerca de la publicidad en el punto de venta; quien además señala que este tipo de medio sirve como complemento o refuerzo de las acciones promocionales.

Además la muestra indicó, que los medios BTL estudiados, permiten el aumento de la imagen del producto, la difusión de contenidos relacionados con las características de un producto o servicio, no requieren gastos tan elevados como la televisión y ofrecen la oportunidad de llegarle a cuantiosos prospectos; características que Pereira (2003) le atribuye a la publicidad en el punto de venta.

El aumento de las ventas, se encuentra relacionado además, con la promoción de ventas, de acuerdo con algunos de los objetivos que Belch y Belch (2005) relacionan con este medio. Sin embargo, se pudo observar que otros fines considerados por Belch y Belch (2005) para utilizar las promociones de venta como: la satisfacción del cliente ; el apoyo a un plan de comunicaciones integradas y la captación de nuevos nichos de mercado, no fueron mencionadas por la muestra.

Por otro lado, el atractivo del medio y la información sobre contenidos de interés, también se asignan a la promoción de ventas según Llamas (2001), quien indica que además de los objetivos de venta, llamar la atención del público e incrementar el

conocimiento sobre algún producto o servicio, son otros de los objetivos que busca el anunciante con este tipo de medio.

De acuerdo a las razones de uso de los medios BTL, identificados por la muestra, se puede observar que algunas de las mencionadas, coinciden con casi todos los objetivos que se intentan alcanzar mediante la realización de eventos planteados por Pérez (2002), con respecto a las ferias y exposiciones, como: la posibilidad de contactar al público objetivo de manera más fácil y económica que con otros medios, generar ventas, obtener y difundir información relevante para la empresa, fortalecer la imagen de la misma, fidelizar a los clientes y generar notoriedad e impacto.

Tabla 11
Ponderación de la importancia de las razones de uso de los medios BTL

RAZONES DE USO	VECES	PROMEDIO	PONDERADO (Veces*promedio)
Contacto directo	27	6,37	171,99
Economía	15	6	90
Presencia de marca	14	6,21	86,94
Ventas	9	6,55	58,95
Resultados inmediatos y medibles	7	6,14	42,98
Eficiencia	7	6,28	43,96
Innovación	6	6,16	36,96
Informar	5	6,2	31
Diferenciación	5	5,6	28
Atractivo del medio	4	6,75	27
Fidelidad	3	6,33	18,99
Alcance	3	6	18
Recordación	2	4,5	9
Perdurabilidad	2	6	12
Preferencia de los consumidores por los BTL	1	5	5
TOTAL	110	90,09	680,77

En la tabla 11, se puede observar que 12 de las 15 razones nombradas por la muestra obtuvieron una ponderación entre seis (6) y siete (7) a excepción de “recordación” y “preferencia de los consumidores por los BTL” que obtuvieron 4,5 y 5, respectivamente. Lo que quiere decir que casi todas las razones nombradas por las unidades muestrales

fueron de gran importancia para las mismas al momento de utilizar publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos, para transmitir sus mensajes publicitarios.

Sin embargo, en el promedio ponderado se puede observar que el contacto directo fue la razón más importante para la muestra, ya que no sólo obtuvo una ponderación elevada sino que fue nombrada por más de la mitad de las unidades muestrales.

VER CATEGORIZACIÓN DE MECANISMOS DE EVALUACIÓN

Luego de realizar la respectiva categorización de los mecanismos de evaluación se encontró que la muestra midió la efectividad del uso de los medios BTL estudiados (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promociones de ventas y eventos) a través de 6 métodos diferentes que se definirán a continuación.

Cabe destacar que dos empresas no evaluaron ninguna de las actividades publicitarias, en Caracas, entre 2002 y 2004, como lo fueron: Defense Electronic y Alimentos Dante.

Además, la empresa IBM no especificó ningún mecanismo de evaluación, de lo cual se puede deducir que no lo midió o que omitió el método por el cual lo hizo.

Estudio de mercado

Son las diferentes investigaciones, recogidas de datos y análisis de todas las informaciones que se pueden realizar a los consumidores o usuarios de un producto o servicio, para obtener conclusiones que permitan evaluar la efectividad de estos medios BTL. Se realizan desde formas sencillas hasta más complejas, y pueden ser hechas por la propia empresa o por terceros.

Esto se observó en la muestra, ya que la misma realizó estudios de mercado mediante preguntas a los consumidores o usuarios en los diferentes puntos de venta,

Tabla 13
Matriz de análisis: mecanismos de evaluación

Categoría	De la Cruz Advertising	Brahma (Brahma Light)	Quickpress	IBM	Corporación Clorox	Cargill de Venezuela S.R.L	Banco Mercantil
Estudio de mercado		“Empresas externas miden las (...) preferencias.”					
Análisis de venta		“- Se tiene un histórico de ventas claras a cada PDV donde se ejecutará la acción. (...) - Se mide el impacto de ventas durante la acción. - Se mide el impacto de ventas luego de la acción a través de las ventas.”			“los resultados se reflejaron con el crecimiento de la participación de mercado, crecimiento de las ventas...”	“Cifras históricas de venta y evaluaciones de resultados de las actividades.”	“Por la cantidad de nuevos afiliados”
Alcance del público objetivo	“cuando logramos que la mayoría de los visitantes se acerquen a nosotros, sabemos que fue efectivo”						
Costo por contacto			“Quickpress tiene un sistema para evaluar el retorno de la publicidad en base a unas llamadas tarjetitas que el cliente debe traernos para recibir la promoción, comparamos cuántas mandamos a hacer y cuántas recibimos y después vemos cómo ha sido el retorno de esa publicidad.”				
Retroalimentación del consumidor							
Participación en punto de venta							
No las evaluó							

Tabla 14
Matriz de análisis: mecanismos de evaluación

Categoría	Ultimate	Alfonso Rivas	Auvisión	El Otro Canal	Electricidad de Caracas	Celiveca
Estudio de mercado			"...con la línea 800. Donde podemos saber a través de qué medios la persona supo de nosotros..."		"Por satisfacción del cliente a través de las encuestas (...) En la medida en que van llegando se les va entregando la encuesta y la van entregando al final".	"Y también yo salgo con un grupo de gente y veo si la gente pide El Vino Don Valentín Lacrado por decirte algo."
Análisis de venta		"las ventas del día, midiendo inventarios en anaquel al principio del día o antes de arrancar la actividad y al finalizar el día o la actividad."		"la repetición de compra de los clientes, por el aumento de la venta"		"Por la efectividad por venta." "Y evaluamos si la rotación fue muy efectiva es porque la gente repitió el pedido".
Alcance del público objetivo	"Es cuando tú como compañía creas una meta, y cuando la pasas ya es un éxito. Nosotros teníamos un cupo máximo de 600 personas, y se inscribieron 650".				"...asistencia."	
Costo por contacto		"medimos el números de contactos alcanzados, el costo por contacto (sumando el costo de los obsequios o de los productos que están regalando más cualquier material impreso que se entregue y dividiendo por el número de contactos)"				
Retroalimentación del consumidor						
Participación en punto de venta		"En donde sea factible medimos incremento de caras en anaquel también".				
No las evaluó						

Tabla 15
Matriz de análisis: mecanismos de evaluación

Categoría	Red Bull	Kraft Food Venezuela (Clight)	Kraft Food Venezuela (Tang)	Lácteos Los Andes	Pirelli	Publicidad Altamira C. A.
Estudio de mercado				“hacemos mediciones, seguimientos y controles de todo lo que hacemos”		
Análisis de venta	“Rotación del producto”			“por la generación de una venta adicional o un beneficio adicional. El cual no sólo debe ser al final de la actividad sino que se debe mantener dicho crecimiento(...) mi promedio de ventas debe haber aumentado por esta actividad”	“Por el aumento de ventas que se pueda generar.”	“...la efectividad se observa en lo que ganamos después de todas esas actividades.”
Alcance del público objetivo						
Costo por contacto						
Retroalimentación del consumidor						
Participación en punto de venta		“Promo Track es una herramienta que es utilizada para medir la presencia de nuestras marcas y los apoyos publicitarios en los puntos de Ventas, por ejemplo: Nos indica el porcentaje de espacio que tenemos en los anaqueles Vs. la competencia por marcas y por canales (Hipermercados, supermercados, abastos, panaderías, etc..)” (...) nos mide que tan eficiente fuimos en las exhibiciones adicionales y en la colocación de material promocional.”		“medimos el incremento de caras en anaquel también, espacios ganados en la nevera.”		
No las evaluó						

Tabla 16
Matriz de análisis: mecanismos de evaluación

Categoría	Manapro Consultores	Maderas IMECA	Alimentos Heinz (Salsa de tomate)	Revlon	Diageo (J. alter)	Defense Electronic	Alimentos Dante
Estudio de mercado		“Por las mini encuestas en los mostradores en donde se pregunta por cuál medio se enteró de nosotros”.			“recordación de marca, recordación publicitaria, imagen de marca, etc., las cuales se realizan trimestralmente”		
Análisis de venta	“cuánto se vende”	“Por el incremento de las ventas”	“comparar con la historias de venta del producto y observar cómo ha variado, además vemos cómo ha variado la rotación del mismo.”	“Por el crecimiento en ventas.”	“existen metodologías de medición que incluyen ventas...”		
Alcance del público objetivo							
Costo por contacto							
Retroalimentación del consumidor	“cuántas personas responden”						
Participación en punto de venta							
No las evaluó						“No usamos ningún método”	“No fueron evaluados”

Tabla 17
Matriz de análisis: mecanismos de evaluación

Categorización de Mecanismos de Evaluación VI						
Categoría	Burger King	KTM de Venezuela	Sharpcom	Summa Sistemas	Intediag-HU	Grupo FYC
Estudio de mercado	"...estudios de mercadeo"		"Respuesta de clientes"	"Encuestas a los clientes"	"A través del retorno de pacientes al laboratorio que vienen con récipe y nos permiten conocer por qué medio se enteró."	
Análisis de venta	"Se utilizó el reporte de las ventas y se compararon con años anteriores"	"% de las ventas que pueden relacionarse en forma directa con las actividades realizadas."				"...cuántas ventas se dieron. Que al final es lo más importante, determinar cuál fue la venta efectiva."
Alcance del público objetivo						"...cuántas personas vinieron (asistencia)"
Costo por contacto						
Retroalimentación del consumidor						
Participación en punto de venta						
No las evaluó						

locaciones de eventos, a través del teléfono o con estudios formales realizados por ellas mismas o por otras empresas especializadas en este tipo de investigación.

Se halló además, que la muestra buscaba medir a través de este mecanismo la satisfacción de sus clientes y sus preferencias, la recordación de la actividad publicitaria o de la marca y la referencia por la cual se enteró de los productos o servicios que ellas ofrecían.

Este mecanismo, mencionado por la muestra, es señalado por Pérez (2002), como un recurso para medir la efectividad del evento una vez culminado, y obtener información relevante de los consumidores.

Análisis de venta

Son los diferentes métodos que realizan las empresas para medir el impacto que ejerce la utilización de los medios BTL estudiados en las ventas de productos o servicios que ofrecen.

Con respecto a este mecanismo, se encontró que la muestra se guió básicamente por la cantidad de unidades vendidas o las utilidades obtenidas posteriormente a la utilización de estos medios BTL, sin embargo algunas empresas como Brahma, Cargill de Venezuela y Lácteos Los Andes no sólo realizaron este análisis mediante la comparación de las ventas actuales con las anteriores, sino que hicieron un seguimiento a las actividades publicitarias antes, durante y después de las mismas, con la finalidad de observar el impacto sobre las ventas.

Este tipo de mecanismo, identificado por las unidades de análisis es asociado por Llamas (2001) con la evaluación de la publicidad directa y la promoción de ventas.

Alcance del público objetivo

Consiste en cubrir las metas y expectativas para lograr la asistencia del público objetivo. Con respecto a este mecanismo de evaluación se observó que la muestra hizo referencia, específicamente, a la asistencia del target a los eventos.

Costo por contacto

Método por el cual se determina cuánto le cuesta a una empresa llegarle a cada integrante del público objetivo.

La muestra utilizó este mecanismo a través de tarjetas de descuento, donde se comparó la cantidad de tarjetas entregadas a los individuos con la cantidad que fue retornada y mediante la división de: el total del costo de los productos o materiales entregados al público entre el número de individuos alcanzados; la cual puede ser usada, según Pérez (2002), para medir la efectividad de la publicidad directa, mientras que para Gómez (1995) es una herramienta útil para evaluar el feed-back de los asistentes a un evento.

Retroalimentación del consumidor

Es la respuesta o reacción del consumidor frente a los mensajes publicitarios transmitidos por una empresa a través de los medios BTL estudiados.

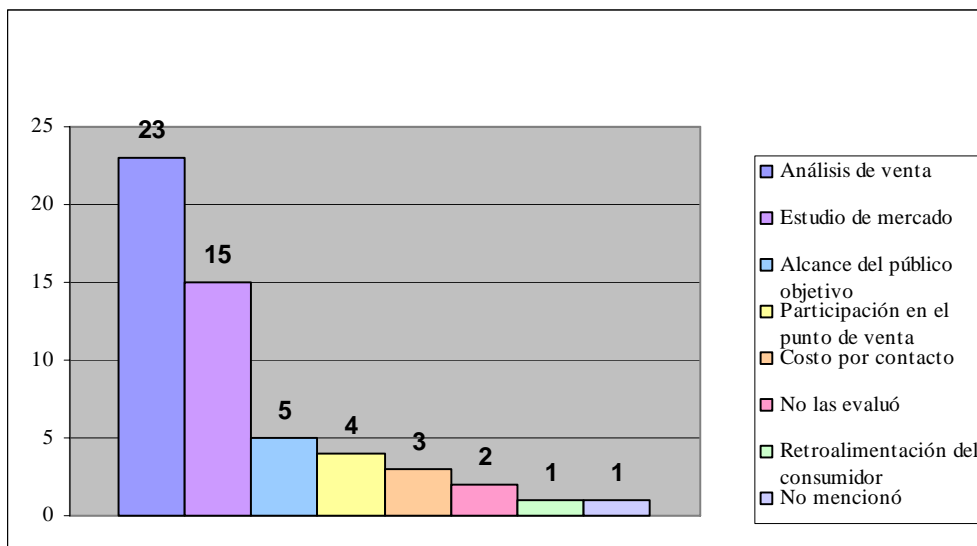
Este método es nombrado por Pérez (2002) para evaluar la promoción de ventas, mientras que Belch y Belch (2005) lo relacionan con la publicidad directa.

Participación en el punto de venta

Son los espacios que los productos de las empresas ocupan en los puntos de venta ya sea en anaqueles, exhibidores, estantes, neveras, entre otros.

Este mecanismo fue utilizado por las empresas para observar cómo impactaron las actividades en el aumento de caras exhibidas en los anaqueles o neveras de los diferentes establecimientos como: abastos, supermercados, panaderías, etc., y para comparar la participación en espacios con respecto a la competencia.

Gráfico 3
Mecanismos de evaluación



En este gráfico se observa la frecuencia con que la muestra nombró los mecanismos de evaluación anteriormente definidos. Además se cuantificaron las empresas que no evaluaron sus actividades publicitarias y las que no respondieron a la pregunta referente a este tópico.

De acuerdo con la muestra, los mecanismos de evaluación más utilizados para evaluar sus actividades publicitarias, en Caracas, entre el 2002 y 2004, fueron el análisis de de ventas y los estudios de mercado, los cuales fueron nombrados 23 veces y 15 veces, respectivamente.

VER CUADRO DE EJEMPLOS

Publicidad directa

Los catálogos, folletos, el envío de correo electrónico y mensajes de texto, fueron los ejemplos de publicidad directa nombrados por algunas de las empresas que seleccionaron este medio y que fueron señalados por Pérez (2002), quien además se refiere a la carta como principal soporte publicitario.

Además cabe destacar, el ejemplo dado por la Electricidad de Caracas, que utiliza los sobres de las facturas de cobro para hacerle llegar a su público objetivo mensajes publicitarios; lo que corrobora que en la publicidad BTL, puede tomar diversas formas y soportes.

Publicidad en el punto de venta

Según los tipos de materiales utilizados para la realización de la publicidad en el punto de venta, se encontró que la muestra mencionó: afiches y pancartas, exhibidores, displays, avisos luminosos, proyecciones audiovisuales, neveras, habladores, rompetráficos, colgantes y toldos de anaquel o cenefas; los cuales se encuentran explicados en la teoría junto con otros materiales como: anaqueles, comunicaciones sonoras, publicidad en las máquinas automáticas, organizadores, torres de productos, vitrinas, banderines, calcomanías, forros de anaquel, guías, floor graphics y publicidad en los carritos de compra.

Promoción de ventas

Con respecto a los ejemplos que algunas empresas mencionaron, se pudo observar que: las rebajas, degustaciones; bonos (2x1) y concursos, son señaladas por Belch y Belch (2005).

Tabla 18
Ejemplos de los medios estudiados

Empresa/Producto	Publicidad directa	Publicidad en el Punto de venta	Promoción de ventas	Eventos
1. Cantv				Participación en exposiciones,ruedas de prensa,etc.
2. Congreca C.A	correos-e			
3. Snacks America Latina	SMS	Afiches, colgantes,exhibidores,cenefas	Combos, 2x1,Cruza 2	Juvenalia,ExpoEmpleo.
4. Locatel		Pendones, avisos		El Mes de la Salud
5. Empresas Polar (Maltín Polar)		Afiches	Promoción Shreck 2	Eventos Deportivos
6. Inversiones Venathletic (Nike)	Envios, revistas	Imágenes,logos		Ferias en hoteles..., participación en maratones
7. P&G (Cuidado del hogar)	Direct Marketing	Displays, stoppers		
8. Empresas Polar (Avena Quaker)	Encartes	Toldos en el anaquel	Rebajas de productos	Congreso cardiológico
9. De la Cruz advertising		Displays, stands rotulados		Exposiciones
10. Brahma (Brahma Light)	Volanteos, Encartes	Afiches, pendones,caja de luz,rompetrafico, sapitos, etc	2x1, concursos,obsequios POP,ruletas	Fiestas,etc
11. Quickpress	Volantes	Afiches	% de descuento,rifas	Ferias y conferencias
12. IBM de Venezuela				
13. Corporación Clorox		Habladores	2x1,impulsadoras	
14. Cargill de Venezuela				
15. Mercantil	Direct mail	Pendones,backlights	Rebajas	Ruedas de prensa
16. Ultimate	folletería			exposiciones
17. Alfonso Rivas	mail masivo	exhibiciones	Degustaciones	
18. Auvisión	Boletines electrónicos			exposiciones
19. El Otro Canal		Afiches	“Super Bono” , llaveros, bolígrafos, editamos anualmente un resumen de todos los números que salieron en las diferentes loterías el año anterior. Nosotros editamos anualmente dos o tres CD	
20. Electricidad de Caracas C. A	Facturas de cobro	Pantallas digitales		exposiciones, Juvenalia(conferencia,charla)

Tabla 19
Ejemplos de los medios estudiados

Empresa/Producto	Publicidad directa	Publicidad en el Punto de venta	Promoción de ventas	Eventos
21. Celiveca		Avisos luminosos,cajas de luces	Degustaciones	
22. Red Bull		Neveras y displays		Venezuela off road
23. Kraft (Clight)		Afiches, cenefas,rompetráfico,exhibidores, cabezales		
24. Kraft (Tang)		Afiches, cenefas,rompetráfico,exhibidores, cabezales		
25. Lácteos Los Andes			Concursos, degustaciones	
26. Pirelli de Venezuela			Concursos	Automarket
27. Publicidad Altamira				
28. Manapro Consultores	Correo,folletos	Pendones	Descuento sobre el precio	
29. Maderas IMECA		Afiches		
30. Heinz		Habladores,carteles		
31. Revlon		pop, pendones, afiches	Enamorados,madre,secretaria	Congresos Dermatólogos
32. Diageo				
33. Defense Electronic	Direct mailing		Rebajas por pronto pago	
34. Alimentos Dante	Volantes		Oferta de precio	
35. Burger King				
36. KTM de Venezuela	Volantes			Expomoto
37. Sharpcom	Correspondencia a Clientes			
38. Summa Sistemas				
39. Intediag HU	Email			Stands en eventos de gastroenterología
40. FYC	Brochures	Paquetes especiales de hardware y softwares incluidos		Exposiciones

De igual forma se observó que estas promociones identificadas por la muestra fueron aquellas que Pérez (2002) indicó como las más preferidas por la gente, ya que el beneficio adicional se entrega de manera inmediata.

Eventos

De acuerdo a los ejemplos de eventos emitidos por la muestra, se pueden nombrar los siguientes:

- Exposiciones
- Ruedas de prensa
- Ferias
- Conferencias y,
- Fiestas

Esto coincide con la teoría estudiada, ya que estos eventos fueron mencionados por Gómez (1995). Adicionalmente, las empresas, que dieron ejemplos de eventos, mencionaron a los congresos, los cuales no contempla este autor.

Otros medios BTL

Además de los medios que fueron objeto de estudio de esta investigación (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos), Pérez (2002), nombra otros medios para realizar publicidad BTL como: telemarketing, patrocinio, relaciones públicas e Internet, las cuales fueron todos mencionados por la muestra. Sin embargo, cabe destacar que la misma indicó haber utilizado rotulaciones y una unidad móvil como medios no convencionales para enviar mensajes publicitarios, en Caracas, entre el 2002 y 2004.

CONCLUSIONES

- ▶ A partir de las unidades muestrales analizadas se puede decir que hubo una inclinación similar hacia el uso los medios BTL estudiados (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de venta y eventos), en la ciudad de Caracas, durante el 2002 y 2004.
- ▶ Los “otros medios BTL” más utilizados por las unidades muestrales fueron rotulaciones e Internet.
- ▶ A pesar de que hubo una selección similar de los medios estudiados, la muestra invirtió, en promedio, mayor cantidad de dinero en la publicidad en el punto de venta y en la promoción de ventas, en la ciudad de Caracas, entre 2002 y 2004.
- ▶ La mayoría de las unidades muestrales que nombraron la publicidad en el punto de venta, destinaron a la misma el 50% del presupuesto para medios BTL, de lo que se puede concluir que dentro de los valores más repetidos por la muestra, el porcentaje más alto se destinó a la inversión en la publicidad en el punto de venta.
- ▶ La publicidad en el punto de venta, fue el medio más utilizado, ya que la mayoría de las unidades muestrales que emplearon este medio, indicaron haberlo usado con mayor frecuencia.
- ▶ De acuerdo con la inversión, la frecuencia y los vehículos utilizados, se puede deducir que la publicidad en el punto de venta y promoción de ventas, fueron los vehículos BTL por excelencia, utilizados por la muestra, en Caracas, entre el 2002 y 2004, ya que no sólo fueron los más utilizados, sino a los que se les dedicó mayor cantidad de dinero.
- ▶ Otros de los medios utilizados para promocionarse, excluyendo los utilizados en el estudio, fueron otros medios BTL, como: telemarketing, patrocinio, relaciones públicas, Internet, rotulaciones y unidad móvil, en Caracas.

- ▶ Las razones por las cuales la muestra utilizó medios BTL (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos), en Caracas, entre el 2002 y el 2004, fueron las siguientes:

1. Contacto directo
2. Economía
3. Presencia de marca
4. Ventas
5. Resultados inmediatos y medibles
6. Eficiencia
7. Innovación
8. Informar
9. Diferenciación
10. Atractivo del medio
11. Fidelidad
12. Alcance
13. Recordación
14. Perdurabilidad
15. Preferencia de los consumidores por los BTL

- ▶ La razón de uso que tuvo más importancia para las unidades muestrales fue el “contacto directo”, es decir, la cualidad que tienen los medios estudiados de hacer llegar directamente al público objetivo los mensajes publicitarios, de forma personalizada; permitiendo a la vez que estos puedan responder, lo que facilita el acercamiento entre empresa-consumidor. Es posible que esta característica haya sido la más nombrada, ya que ésta es el principal rasgo que diferencia a los medios BTL de los medios masivos (ATL).

- ▶ Otras de las razones importantes para la muestra, fueron la presencia de marca y las ventas, que se pudieron obtener a través del uso de los medios BTL, lo que podría relacionarse con el hecho de que la publicidad en el punto de venta y la promoción de ventas, fueran los medios más utilizados por la muestra.

- ▶ Se puede inferir que la muestra está más conciente de los objetivos que puede lograr a través de la utilización de los eventos, más que a través de la utilización de los otros medios estudiados, ya que muchas de las razones nombradas coinciden con las características de los eventos presentadas en la teoría.

- ▶ Los mecanismos de evaluación de la efectividad de los medios BTL (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos) utilizados por la muestra, fueron:
 1. Estudio de mercado
 2. Análisis de venta
 3. Referencia
 4. Asistencia
 5. Costo por contacto
 6. Participación en anaqueles

- ▶ Los mecanismos de evaluación de efectividad más utilizados por las unidades de análisis fueron el análisis de venta y el estudio de mercado. Se presume que estos resultados pudieron darse ya que las empresas estudiadas son compañías con fines de lucro, a las cuales les interesa conocer las ganancias obtenidas de la inversión publicitaria. Además, los medios BTL permiten conocer y medir las reacciones del público.

RECOMENDACIONES

- ▶ Es recomendable la realización de una investigación en donde se observe la influencia que ejerce la reciente Ley de Contenido en la publicidad y el uso de los medios BTL.
- ▶ También se recomienda realizar una investigación como la presente, donde las unidades muestrales estén conformadas por las diferentes agencias de publicidad de Caracas. Además se podría realizar una comparación entre ambas investigaciones.

ANEXO A

Glosario

GLOSARIO

Agencia de publicidad

“Empresas que llevan a cabo algunas (boutiques creativas, centrales de compra) o todas las actividades publicitarias o de comunicación persuasiva. Los anunciantes las contratan, normalmente a través de concursos, para que ejecuten un plan de publicidad.” (Perez- Latre, 2000, p. 17).

Alcance o Cobertura

“Número de personas del grupo objetivo que resultan impactadas al menos una vez por una campaña.” (González, 1997, p. 478).

Anunciante

“Empresas que pagan por los anuncios que se producen en su nombre.” (Perez- Latre, 2000, p. 17).

Audiencia

“Es el conjunto de individuos que entran en contacto con un medio o soporte en un período de tiempo determinado.” (González, 1997, p. 473).

Base de datos

“Centro donde la información y documentación obtenida es debidamente procesada en un ordenar y correctamente estructurada para permitir su acceso a los terminales en forma rápida, precisa e inmediata, a fin de poder ser utilizada en distintas funciones”. (De la Mota, 1994, p. 156).

Briefing

“Instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia acerca de los objetivos y otros puntos fundamentales de la campaña. El briefing puede versar sobre todos o sobre parte de los elementos de que consta la acción publicitaria.”(González, 1997, p. 476).

Campana de Publicidad

Acción publicitaria sucesiva realizada a través de una serie de anuncios sobre una idea central, y en virtud de unos estudios previos, desarrollada de acuerdo con un presupuesto lógico a las necesidades en el Medio o en los Medios considerados como más idóneos al fin propuesto, y dentro de una unidad de tiempo, de carácter y de forma que se identifica como tal ante el público a que va dirigida para ganar su atención y lograr el objetivo proyectado (De la Mota, 1994, p. 202).

Cliente

“Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de un tercero.” (De la Mota, 1994, p. 258).

Competencia

“Situación económica en la cual hay simultáneamente en el mercado varios proveedores de un mismo producto.” (Da Costa, 1992, p.43).

Comunicaciones de marketing integradas

“Concepto de la planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación”. (Belch y Belch, 2005, p. G-3).

Eficacia

Capacidad de un anuncio para cumplir su cometido. Depende de su enfoque creativo, de su correcta ubicación en los medios y de que los consumidores potenciales lo hayan visto u oído un número suficiente de veces como para provocar en ellos una respuesta positiva. (González, 1997, p. 487).

Eficiencia

“Virtud y facultad de un Medio o de un Comunicador para lograr un objetivo determinado y que constituye el principio básico de todo mensaje.” (De la Mota, 1994, p. 492).

Estrategia

“Conjunto de reglas encaminadas a tomar la decisión mejor en cada momento.” (De la Mota, 1994, p. 566).

Estrategia de Medios

“Empleo perfecto de los seleccionados en una campaña de información o de persuasión, para llegar debidamente a la audiencia precisa en el momento oportuno y al menor costo posible.” (De la Mota, 1994, p. 567).

Estrategia publicitaria

Habilidad técnica y profesional en el planteamiento y desarrollo de una campaña, utilizando los argumentos precisos en cada momento, en relación con los Medios seleccionados y el uso de estos de acuerdo con el consumidor que se busca dentro de la audiencia potencialmente más idónea.”(De la Mota, 1994, p. 567).

Feed Back

“En el proceso comunicación la confirmación por cualquier síntoma de que el destinatario ha recibido el mensaje.” (De la Mota, 1994, pp. 600- 601).

Fidelidad de marca

“Referencia a la fidelidad del consumidor a una determinada marca”. (Da Costa, 1992, p.82).

Imagen de marca

“Manera como una compañía, una marca o una tienda es percibida por el consumidor. La imagen mental que evoca su nombre. En el caso concreto de imagen de una marca, la personalidad que se le atribuye”. (Da Costa, 1992, p. 98).

Impacto

“Cada una de las veces que un anuncio entra en contacto con una persona.” (González, 1997, p. 493).

Inserción

“Cada una de las veces que un anuncio aparece en un medio impreso. Por extensión, cada una de las veces que un anuncio aparece en un medio audiovisual.”(González, 1997, p. 494).

Internet

Es “un sistema mundial de redes o conjunto de ordenadores conectados entre sí, que intercambia información entre usuarios de distintos países, sin límites geográficos, ni fronterizos.” (Pérez, 2002, p.171)

Lealtad de marca

“Preferencia del consumidor por una marca específica, de la cual resulta su compra continua.” (Belch y Belch, 2005, p. G-8).

Marketing directo

“Es un sistema de marketing con el que las organizaciones se comunican directo con los clientes objetivo para generar una respuesta o transacción” (Belch y Belch, 2005, p.501).

Medio

“Es el proceso técnico de la comunicación, portador del mensaje informativo con destino al público que pueda estar interesado en su recepción” (De la Mota, 1994, p. 878).

Merchadising

“Vocablo ingles para designar el planteamiento necesario y preciso para presentar un producto en el mercado en las mejores condiciones y conseguir su venta masiva en un espacio determinado de tiempo”. (De la Mota, 1994, p. 890).

Mixed media

“Locución inglesa que designa en una campaña política, de opinión o de publicidad, la combinación simultánea de varios Medios de Comunicación” (De la Mota, 1994, p. 908).

Nicho de mercado

“Es aquel segmento pequeño del mercado que está libre de competidores y que está a la vista de una compañía que desea concentrar su estrategia en él.” (Revista P&M, N° 582 p. 388).

Pauta de publicidad de un Medio

Relación de los anuncios que deben entrar en una edición o programa y que facilita la Sección de Publicidad a la de Redacción o Programación, con indicación detallada de las medidas o tiempos, características técnicas, situación respecto al lugar de inserción o de emisión, etc.” (De la Mota, 1994, p. 1041).

Percepción

“Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Conocimiento, idea. Proceso por el que se agrupan las sensaciones y adquieren un significado que nos hace ver lo que creemos y no lo que en realidad vemos”. (De la Mota, 1994, p. 1047).

Público objetivo

“Grupo de individuos que, por sus características de edad, sexo, socioeconómicas, tendencias, ideologías y capacidad de consumo, etc., presenta el mayor grado de potencial aceptación de las proposiciones de una campaña” (De la Mota, 1994, p.1160).

Rentabilidad

“Resultado de poner en relación el coste de una o varias inserciones con los resultados obtenidos en términos del número de impactos producidos” (González, 1997, p. 506).

Táctica

“Sistema hábil de emplear los Medios de que se dispone para lograr el fin previsto por la campaña de opinión publicitaria o de promoción de ventas” (De la Mota, 1994, p. 1317).

Target

“Locución inglesa para designar un grupo central de consumidores potenciales de un producto determinado y cuyas características de clase social, nivel cultural, hábitat estipulado, edad, sexo, creencias, etc., permiten establecer el estereotipo de consumidor potencial”. (De la Mota, 1994, p.1322).

Top of mind

“Voz inglesa que no suele traducirse que podría equivaler a *en la punta de lengua*. En investigaciones, referencia a la primera imagen o marca que le viene a la mente del entrevistado cuando se trata de medir su reconocimiento de una campaña de publicidad o de las marcas de una determinada categoría de producto”. (Da Costa, 1992, p.219).

Soporte Publicitario

“Medio material, generalmente de publicidad exterior, en el que se pega, inserta o coloca el anuncio y sobre el que debe hacer constar el nombre de la empresa responsable del mantenimiento y conservación del mismo.” (De la Mota, 1994, p. 1298).

Stand

“Voz inglesa para designar los módulos de exhibición en una exposición o feria de muestras.” (De la Mota, 1994, p. 1300).

Vehículo

“Medio que sirve para conducir o transmitir fácilmente una cosa.” (De la Mota, 1994, p. 1409).

ANEXO B

Instrumento

A continuación usted encontrará un conjunto de preguntas las cuales se le agradece responder sinceramente, recordándole que no hay respuestas incorrectas ni correctas. **POR FAVOR RELLENE TODAS LAS INTERROGANTES.**

<u>Nombre de la empresa:</u> _____	<u>A qué se dedica- Producto:</u> _____

1.- ¿Cuáles fueron los vehículos publicitarios utilizados por la empresa en Caracas, entre el año 2002 y 2004? **Marque con una X.**

- | | | |
|-----------------------------------|-------|--------------------|
| Publicidad directa: | ----- | Ejemplos:----- |
| Publicidad en el punto de venta: | ----- | Ejemplos:----- |
| Promoción de ventas: | ----- | Ejemplos:----- |
| Ferias, exposiciones y/o eventos: | ----- | Ejemplos:----- |
| Otros: | ----- | Especifique: ----- |
| | | ----- |
| | | ----- |

2.- ¿Cuánto invirtió la empresa en los medios BTL o no convencionales (Publicidad directa; Publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o evento) en Caracas, entre el año 2002 y 2004? **Si no puede especificar cifras, puede referirse a porcentajes.**

- | | | |
|-----------------------------------|-------|--------------------|
| Publicidad directa: | ----- | |
| Publicidad en el punto de venta: | ----- | |
| Promoción de ventas: | ----- | |
| Ferias, exposiciones y/o eventos: | ----- | |
| Otros: | ----- | Especifique: ----- |
| | | ----- |

3.- Jerarquice del 1 al 5 la frecuencia con que uso los medios BTL que se mostrarán a continuación, (**SIENDO 1 EL MENOS FRECUENTE Y 5 EL MÁS FRECUENTE**), en Caracas, entre el año 2002 y 2004? **Si es preciso descríbala.**

Publicidad directa: -----
 Publicidad en el punto de venta: -----
 Promoción de ventas: -----
 Ferias, exposiciones y/o eventos: -----
 Otros: ----- Especifique: -----

4.- Nombre **la o las RAZONES** por las cuáles la empresa usó medios BTL (Publicidad directa; Publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos), en Caracas, entre el año 2002 y 2004. **Asígnele un valor de acuerdo a su importancia** (**SIENDO 1 MENOS IMPORTANTE Y 7 MÁS IMPORTANTE**)

Razón o razones de uso	1 MENOS IMPORT ANTE	2	3	4	5	6	7 MÁS IMPOR TANTE

5.- ¿Cómo evaluó su empresa la efectividad de los medios BTL (Publicidad directa; Publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o evento) que utilizó, en Caracas, entre el año 2002 y 2004? Se desea saber, **¿Cómo la empresa sabe si las actividades que realizaron funcionaron o no? Justifique su respuesta.**

Muchas gracias por su valiosa colaboración.

ANEXO C

Lista de empresas y personas contactadas

Empresa-Producto	Personas Contactadas
CANTV	María Alejandra Medina
Congreca C. A	Miguel A. Ocque T. Gerente de Exposiciones
Snacks América Latina	Nestor Sardi. Gerente de grupo
Locatel	Rita Jiménez
Cervecería Polar (Maltín Polar)	Gerente de marca. Maltín Polar
Inversiones Venathletics (Nike)	Rommel Sánchez
P&G (Cuidado del hogar)	Subgerente marca- Cuidado del hogar
Empresas Polar (Avena Quaker)	Eduardo Hernández. Gerente de Negocio
De la Cruz Advertising	Christian Delacruz. Director General
Cervecería Brahma (Brahma Light)	Germán Primus. Gerente de Ventas Clientes Claves
Quick Press	José Gabriel de Martín. Director General
IBM de Venezuela	Departamento de Comunicaciones
Corporación Clorox	Ahiby Rodríguez. Gerente de trademarketing de Mistolín
Cargill de Venezuela S.R.L	Centro Contacto Cargill
Banco Mercantil	Mercedes Barrios. Gerente de marca de Tarjetas de Crédito
Ultimate	Juan Carlos Rosario
Alfonso Rivas (Sazonadores McCormick)	Carlos Silva. Gerente de Marca de Sazonadores McCormick
Auvisión	Miguel Ávalos
“El Otro Canal”	Juan Damian Barbuzano
Electricidad de Caracas C. A	Ramón Chávez
Celiveca	Freddy García
Red Bull	No especificó
Kraft -Clight	Daniel Moino. Gerente de mercadeo
Kraft-Tang	Daniel Moino. Gerente de mercadeo
Lácteos Los Andes	Neddo Espinoza. Gerente de mercadeo
Pirelli de Venezuela	Xavier Bracamonte. Gerente
Publicidad Altamira	Kristin Pardo
Manapro Consultores	Roberto Blanco. Gerente de Comercialización
Maderas IMECA C. A	Edmondo Fasano
Heinz	Ana Rojas. Departamento de Mercadeo
Revlon	No especificó
Diageo J. Walker	Director de Negocio
Defense Electronic	No especificó
Alimentos Dante C. A	Carlos Carbonell
Burger King	Karla Fuentes. Coordinadora de Mercadeo
KTM de Venezuela	No especificó
Sharpcom	No especificó
Summa Sistemas	No especificó
Intediag-Hu	No especificó
Grupo FYC	Omar Fierro

ANEXO D

Ejemplos de publicidad en el punto de venta



Anexo D1
Anaquel



Anexo D2
Exhibidor



Anexo D3
Nevera



Anexo D4
Torre de productos



Anexo D5
Neveras



Anexo D6
Vitrina



Anexo D7
Afiche



Anexo D8
Calcomanía



Anexo D9
Hablador



Anexo D10
Rompetráfico



Anexo D11
Colgante



Anexo D12
Guía



Anexo D13
Cenefa



Anexo D14
Floor graphic



Anexo D15
Cestas de compras

ANEXO E

Ejemplos de promoción de ventas



Anexo E1
Muestra gratis



Anexo E2
Cupón



Anexo E3
Concurso



Anexo E4
Rebaja

ANEXO F

Ejemplos de eventos



Anexo F1
Cóctel



Anexo F2
Fiesta



Anexo F3
Rueda de prensa



Anexo F4
Exposición

ANEXO G

Entrevista a Elena Marcano, Gerente de Relaciones Públicas
Ghersy Bates

Caracas, 11 de mayo de 2005

AGENCIA DE PUBLICIDAD: GHERSY BATES

Entrevista a: Elena Marcano. Gerente de RRPP

- ¿Podrías contarnos acerca de los medios BTL que utilizan ustedes para sus clientes?

E: Bueno, en el departamento en el que yo estoy, realizamos distintas actividades, por ejemplo: hicimos algo muy lindo para Listerine que lo vamos a repetir ahora, hicimos la ruta listerie donde se lanzó el portable, se lanzó el fresh...que es el nuevo sabor de ellos, hicimos un mix de actividades BTL con promoción, visitamos clientes claves, visitábamos centros comerciales del target y visitamos medios de comunicación. Y en la noche cerramos con una ruta nocturna y en la última ruta, en el último lugar yo me reunía con los representantes de los medios y ellos veían después el show de un barman y se servían tragos, donde nos permitían, en las 5 ciudades más importantes del país. Si necesitaban 20 medios, emisoras, diarios, periodistas, líderes de opinión, no se exigía cámaras ni nada, las cámaras las llevábamos nosotros y las notas salían ya por aquí.

- Tú manejas Relaciones Públicas, ¿no?, ¿Qué empresas por lo general usan RRPP?

E: Casi todas

- ¿De qué manera?

E: Dependiendo del cliente, aquí le manejamos RRPP, con mercadeo viral, a Procter, le manejamos a multiphone, que acabamos ayer de tener un evento espectacular en el cubo negro. Comenzamos una ruta de inmigrantes. Hacemos RRPP y BTL para Roche, estamos patrocinando el reto Fitness con Valle Arriba Athletic Club y ya tenemos una actividad programada para Mágnum. Siempre escogemos las fechas claves, ya no hacemos una actividad de dos meses porque tenemos vacaciones, la gente se va de vacaciones y por lo general engorda. Tú te vas adaptando al target.

- ¿Por qué cuando hablas de mercadeo, de marketing viral a que se refiere eso de viral?

E: Mira es que tu marca se posicione distinto a la convencional, el boca a boca por Ejemplo estamos pensando entre otras cosas hacer actividades para tomar con espejos especiales dónde tú te veas más delgado, así te verías, entonces tú invitas a los medios haces una ruta con unas chicas espectaculares. Es distinto, tu marca queda en la boca de todos.

- ¿Por qué creen ustedes que este tipo de marketing es relevante para la marca?

E: Definitivamente hay marcas que no pueden invertir en ATL, tienen la nueva ley de contenidos donde tienen restricciones, las bebidas alcohólicas, cigarrillos, entonces ellos tienen que buscar de inventarse para poder estar en la boca de todos, por eso ves esas

grandes fiestas Belmont, las rutas de Brahma, las rutas Cacique, porque hay que buscar medios alternos. A pesar de eso porque tiene una gran efectividad porque es un shock, la gente se vuelve loca con las intervenciones en la calle, cuando llegas e intervienes la gente se vuelve loca. Es importante la receptividad del público cuando empiezas a hacer sampling, con eventos, no sólo hacer sampling con entrega de producto en algún lado o hacer degustaciones ¡no! La idea es llegar e intervenir el lugar con promotoras, música, de todo, y hacer un gran revuelo de 15 min. Y nos fuimos, entonces la marca queda, el impacto es impresionante. Ahorita vamos a hacer unas cosas de intervención de calle que son espectaculares.

.- ¿Y luego de esas actividades de marketing viral cómo evalúan ustedes qué fue efectivo?

E: Uno tiene que ir muy en contacto con la gente de la empresa. Uno ve cómo se mantienen los niveles de ventas cuando lanzas una promoción tú tienes que ver los volúmenes que estás vendiendo. Hay promociones que no necesariamente sacamos a la luz y no mucha la gente la ve pero son muy efectivas.

.- En los años 2002, 2003 qué hechos para ti fueron los más importantes en efecto

E: Entre los eventos que se realizaron esos años, uno de los más importantes a nivel de BTL y mercadeo viral, fue el de Nokia, fue en el sambil, un evento con música, patinadores, lanza fuegos, camas elásticas, había área VIP, donde la gente llevaba pulseras brillantes según las secciones.

.- Y ustedes como agencia, cuánto creen que se invierte en medios BTL y ATL ¿Cuál es el equilibrio?

E: Mira todavía este mercado sigue siendo convencional. Eso dependiendo hay marcas que no hacen nada de BTL y cuando hacen realizan actividades de RRPP. Porque este país es muy convencional. Cuando realizas una campaña todos quieren televisión, aunque tú le propongas otra cosa. Si no tienes mucho dinero se te va en TV. Hay clientes que son ATL durante mucho tiempo y les ha costado entender que las actividades BTL son importantes.

.- ¿Y de todos sus clientes cuáles crees que son los que más utilizan esos medios BTL?

E: Los que más tienen restricción de CONATEL por la ley de contenidos.

.- ¿Esa es la principal razón?

E: No, pero cuando tienes mucho dinero puedes invertir en ATL y BTL pero ahora el crecimiento de BTL está en todas las agencias. Nosotros somos la única agencia con un departamento de BTL con más de 20 personas, pero las demás agencias también están formándolos.

- ¿Cuál crees que ha sido el comportamiento de los BTL a través del tiempo?

E: La evolución es indudable el año pasado fue el boom del BTL aquí en Venezuela. Porque aquí quien siempre practicaba BTL era Belmont. Y con menos impacto todo lo que son bebidas alcohólicas. Brahma hace unas cosas espectaculares.

- ¿Cómo ves el futuro de los medios BTL, en Venezuela?

E: Yo creo que va a haber un equilibrio ya que hay medios no convencionales que son importantes mas hay que seguir creyendo en los ATL.

La actividad BTL si no la viviste te lo dijeron.

- ¿Loa anunciantes y las agencias perciben a lops medios BTL de forma diferente?

E: Yo creo que sí. Es su cultura. Ellos lo ven como venta y vender más volumen. Aunque para nosotros las actividades BTL sencillamente son fantásticas. Y siempre estamos buscando qué otra locura podemos hacer. Cada día hay nuevos medios.

- ¿Cuál de las actividades BTL buscan más los clientes?

E: Eventos es lo que más buscan

- ¿Qué es BTL para ti?

E: Una manera de publicitar, una manera de empezar a ser más libre. Es innovación, creatividad pura, en actividades no sólo en papel. BTL es arriesgarse.

ANEXO F

Correo electrónico de Ernesto Dorfman, director latinoamericano de
Smash BTL, Argentina

Caracas, 29 de octubre de 2004

SMASH BTL. ARGENTINA

Correo Electrónico a: Ernesto Dorfman. Director de Latinoamérica.

¡Buenos días! Somos unas estudiantes de publicidad de la Universidad Católica de Venezuela, y estamos realizando nuestra tesis de los medios BTL. El título es: "Análisis del mercado de medios BTL, en Caracas". Queríamos saber si usted nos podría suministrar alguna información sobre el mercado de medios BTL en Argentina. Se lo agradeceríamos mucho.

Esperamos su respuesta...
Saludos cordiales,

Caribay Angulo y Sonia Dos Ramos.

Correo Electrónico de: Ernesto Dorfman. Director de Latinoamérica.

Sobre el negocio BTL en Venezuela poco puedo decirles ya que aun no he tomado contacto con el mercado, pero su actividad responde en forma similar a otros mercados de Latinoamérica donde la mayor parte de la actividad esta centrada en activación en el punto de venta, con raspas o ruletas y quizás la típica degustación de producto; presencia en centros comerciales o con la participación de algún producto dentro de un programa de TV.

Con relación a Argentina luego de un crecimiento de casi 10 años, desde 1992 hasta 2001 (donde se produjo un serio crack económico que frenó el crecimiento), se fue logrando una madurez que se notó por una mayor profesionalismo de quienes participaban en el mercado, muchas agencias de publicidad compraron o abrieron sus áreas de BTL, y el resultado fue una amplia gama de propuestas creativas que se orientaban claramente a la diferenciación de la promoción desde su idea creativa y a su implementación.

Pero en grado de información de inversión no hay una información que permita seriamente determinar cuan grande o cuan importante es el mercado. En mercado maduros se estima que del presupuesto anual de una marca un 25 a 30% se orienta a espacios en el canal de distribución, otro 30/40% a BTL y el resto a publicidad tradicional. Esto es un síntoma de la importancia del área BTL dentro de las inversiones en comunicación.

Espero que estos disparadores les sean útiles y si en el transcurso de la preparación de su tesis necesitan ampliar su información, no dejen de contactarme.

Saludos y muchas gracias
