



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

**LOS MEDIOS ALTERNATIVOS (BTL) Y LA AGENCIA DE PUBLICIDAD  
EN VENEZUELA**

Trabajo de Investigación presentado por:

Isabella Helena GARCÍA DAUMEN

a la

Escuela de Comunicación Social

Como un requisito parcial para obtener el título de  
Comunicador Social

Profesor Guía:

Jeanette VARGAS LOVELLE

Caracas, Septiembre 2006

*Mi queridísima Tiziana me regaló una de sus mejores lecciones  
el día que terminamos las clases:*

*“recuerden que ustedes no llegaron hasta aquí solos,  
llegaron por aquellos que los impulsaron a llegar,  
que les permitieron llegar  
o en el peor de los casos,  
por aquellos que no se atravesaron en su camino”*

*Así que este paso es para aquellos que me permitieron llegar  
es decir, mi familia.*

*También es de aquellos que así como Tiziana,  
me inspiraron a llegar sin siquiera saberlo.*

*Para los que siempre estuvieron conmigo,  
para los que me agregaron en su propio camino,  
y para las que agregué...*

*Y,*

*¿por qué no?  
también para aquel que no se atravesó.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Sin los entrevistados esta investigación no existiría, así que para: Carmina Matos, Fabián Camargo, Guillermo Suárez, Jénior Méndez, Jorge Lilue, Luis Mibelli, Mayela García, Salomón Amador, Wilmer Ojeda y Yildred Armas. Gracias por regalarme esos minutos de su tiempo, espero que esta investigación sirva en parte para retribuirles su apoyo.

Para quienes hicieron todo lo que estuvo a su alcance por conseguirme las entrevistas: Prof. Nivia Cuevas, Prof. Tiziana Polese, Vanessa Osorio, Marjorie Vargas, Douglas Romero, Diana Meinhardt, Maitane Bilbabo (y su amigo Néstor), está demás decirles que su participación fue importantísima, gracias otra vez.

Jeannette, gracias por regalarme tu tiempo, este proyecto y sus recursos. Gracias también para los profesores Jorge Ezenarro y Pedro Navarro, quienes también orientaron esta investigación.

Mil gracias para todos aquellos con quienes compartí mis angustias, tanto a mis amigos, mis amigas, mis niñas y mis compañeros de trabajo.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b>	7
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	10
<b>CAPÍTULO I. Medios Publicitarios. Medición</b>	11
1.1 Medios Publicitarios	11
1.2 Clasificación de los Medios Publicitarios	11
1.3 Comunicación no Convencional	12
1.4 Naturaleza de los Medios no Convencionales	12
1.5 Objetivos y Metas de la pauta publicitaria	13
1.6 Medición de una pauta publicitaria	14
<b>CAPÍTULO II. Medios no Convencionales</b>	16
2.1 Publicidad Exterior	16
2.2 Comunicación en el Punto de Venta	17
2.3 Mercadeo Directo	19
2.4 Promoción de Ventas	22
2.5 Patrocinio de Eventos	24
2.6 Ferias y Exposiciones	25
2.7 Marketing En Línea	26
2.8 Relaciones Públicas	28
<b>CAPÍTULO III. Agencias de Publicidad y Medios BTL. Venezuela</b>	30
3.1 Principales Agencias de Publicidad en Venezuela	30
3.2 Los BTL en Venezuela Hoy	31
3.3 Agencias de Medios No Convencionales en Venezuela	35

<b>MÉTODO</b>	37
1.Planteamiento del Problema	38
2. Objetivos	39
3. Tipo y Diseño de la Investigación	40
4. Muestra	40
5. Unidades de Análisis	41
6. Variables	42
7. Operacionalización	43
8. Técnica de Investigación	44
9. Instrumento	45
10. Procedimiento de Análisis	46
11. Limitaciones	47
<b>ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	48
Entrevistas a Directores de Medios y Cuentas	49
Entrevista a Experta	91
<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	96
<b>CONCLUSIONES</b>	105
<b>REFERENCIAS</b>	110
<b>ANEXOS</b>	115

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL	49
Tabla 2. Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL	50
Tabla 3. Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL	51
Tabla 4. Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente	53
Tabla 5. Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente	54
Tabla 6. Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente	55
Tabla 7. Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL	58
Tabla 8. Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL	60
Tabla 9. Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL	61
Tabla 10. Matriz de Análisis: Unidad de BTL	65
Tabla 11. Matriz de Análisis: Unidad de BTL	67
Tabla 12. Matriz de Análisis: Unidad de BTL	68
Tabla 13. Matriz de Análisis: Unidad de BTL	69
Tabla 14. Matriz de Análisis: Efectividad ATL	73
Tabla 15. Matriz de Análisis: Efectividad ATL	75
Tabla 16. Matriz de Análisis: Efectividad ATL	76
Tabla 17. Matriz de Análisis: Efectividad BTL	79
Tabla 18. Matriz de Análisis: Efectividad BTL	81
Tabla 19. Matriz de Análisis: Efectividad BTL	83
Tabla 20. Matriz de Análisis: Efectividad Campañas con BTL	88
Tabla 21. Matriz de Análisis: Efectividad Campañas con BTL	88
Tabla 22. Matriz de Análisis: Efectividad Campañas con BTL	89
Tabla 23. Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL	91
Tabla 24. Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente	91
Tabla 25. Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL	92
Tabla 26. Matriz de Análisis: Unidad de BTL	93
Tabla 27. Matriz de Análisis: Efectividad ATL	93
Tabla 28. Matriz de Análisis: Efectividad BTL	94
Tabla 29. Matriz de Análisis: Efectividad Campañas con BTL	95

## **Introducción**

## INTRODUCCIÓN

Una de las partes más importantes en una campaña publicitaria está en la escogencia del medio en que esta va a ser comunicada, puesto que el medio por el que se trasmite un mensaje, es en parte responsable de que este llegue a quien tiene que llegar y como tiene que llegar.

Desarrollar una campaña publicitaria consiste entre otras cosas en realizar estrategias, no sólo para crear un mensaje, sino para lograr que este llegue con el menor ruido posible y comunique exactamente lo que debe.

En un mundo tan agitado como el de hoy, ya los tres grandes monstruos que se utilizaban para transmitir el mensaje publicitario al público –radio, prensa y televisión– se han quedado cortos, y en la calle es posible percibir como cada día surgen nuevas formas para presentar la comunicación al público. Esas “nuevas formas” son agrupadas en los llamados medios no convencionales.

La presente investigación pretende dar un panorama del mercado de medios no convencionales, alternativos o below the line (BTL), en la ciudad de Caracas en los últimos seis años, desde el punto de vista de las agencias de publicidad con sede en esta ciudad. Se pretende identificar específicamente las razones para el uso de medios BTL, determinar cuáles son los BTL de uso más frecuente, las categorías de productos que hacen uso de este tipo de comunicación, la existencia de unidades especializadas en este tipo de medios dentro de las agencias del país y los mecanismos de evaluación para este tipo de medios.

Esta investigación surge como continuación de un trabajo de grado presentado a la Escuela de Comunicación Social de esta universidad en el año 2005, titulado *Análisis del Mercado de Medios Below the Line*. En este trabajo también se pretendía dar un panorama del mercado BTL, pero desde la óptica del anunciante. Se obtuvieron datos como el motivo de uso de estos medios, la inversión realizada en ellos y el tipo de medios utilizados con mayor frecuencia, entre otros. La presente investigación procura entonces realizar una comparación entre el punto de vista de los anunciantes y de las agencias en la ciudad de Caracas.

La primera parte del trabajo se presenta un marco de referencia en el que se exponen los medios BTL, sus clasificaciones, tipos, mediciones y las referencias que se tienen de su desarrollo en Venezuela.

El método utilizado para la investigación explica cuáles son los puntos específicos del mercado BTL en los que se hace hincapié dentro de la investigación, qué agencias conforman la muestra y cómo se obtuvo la información para generar resultados y sacar conclusiones.

La tercera parte expone en matrices de análisis, en las cuales se codifican los resultados de la investigación, para posteriormente discutirlos y verificar así el cumplimiento de los objetivos específicos del estudio.

## **Marco Referencial**

## MARCO REFERENCIAL

### CAPÍTULO I

#### Medios Publicitarios. Medición

##### 1.1 Medios Publicitarios

“Son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Comprenden los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable” (Pérez, 2002, p.15).

“Son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio (...) y tiempo” (Wells, Burnett y Moriarty, 1996, p.23)

##### 1.2 Clasificación de los Medios Publicitarios

Existen diversas clasificaciones para los medios publicitarios, en esta investigación se ha escogido trabajar con aquella realizada por Enrique Pérez del Campo en su libro *La Comunicación fuera de los Medios (below the line)*:

- a) Masivos e Impersonales (medios convencionales o medios publicitarios): presa, radio, televisión y cine.
- b) No masivos y personales (otros medios, below the line): medio exterior, publicidad directa, telemarketing, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio y

esponsorización de eventos, las relaciones públicas y el e-Marketing o Marketing online.

El mismo autor también introduce el concepto de soporte publicitario “Los distintos subcanales de comunicación que existen dentro de un mismo medio, que admitiendo publicidad llegan a una audiencia determinada” (2002, p.16), explicando así como cada medio publicitario se puede desarrollar.

### **1.3 Comunicación no Convencional**

“En la que pierde sentido el concepto de soporte y las formas se van haciendo infinitas, en la misma medida que incorporan creatividad y tecnología al no padecer el corsé de los medios y soportes convencionales” (Pérez, 2002, p.16).

### **1.4 Naturaleza de los Medios no Convencionales**

La inclusión de los soportes no convencionales, alternativos o BTL, en la planificación de medios de una campaña publicitaria se realiza para Rusell y Lane (2001) porque “el costo de los medios representa el mayor gasto para la mayoría de los anunciantes” (p.174) y además porque “al incremento de los precios de los medios se suma la mayor dificultad (y gasto) para llegar a un público cada vez más fragmentado” (p.174)

Por su parte Pérez (2002) señala diversas razones entre las que destacan: a) “Clientes progresivamente mejor formados, menos leales y cada vez más exigentes”; b) Saturación de los mensajes en los medios convencionales; c) Atomización de las audiencias; d) Encarecimiento de la comunicación comercial; e) Necesidad de dar a la marca valor diferencial; f) Como estrategia para aumentar las ventas. (p.17)

## **1.5 Objetivos y Metas de la pauta publicitaria**

Cuando una agencia de publicidad realiza una campaña ésta tiene una mezcla de medios que incluye tanto medios convencionales como below the line (BTL), esta mezcla se debe a que una campaña publicitaria:

Contribuye de forma indirecta al logro de una serie de objetivos comerciales, por lo que la mayoría de los objetivos que se fijan a la publicidad no son de responsabilidad única y directa, sino que la publicidad contribuye de forma indirecta y compartida a su consecución (Díez y Martín, 1999, p. 46)

Los objetivos comerciales a los que se refieren Díez y Martín (1999) son “ayudar a vender de la misma forma que el producto, su calidad, su precio, la distribución, etc.” (p.46) puesto que los anunciantes “acuden a las agencias de publicidad, demandando una campaña que incremente sus ventas” (p.46) y a pesar de que la publicidad sea una ayuda más, es una ayuda esencial puesto que para conseguir vender “primero debe llegar a la población objetivo, ser percibida, formar actitudes favorables y desencadenar en el acto de compra” (p.46)

Las metas y objetivos de una campaña son fijados antes del lanzamiento de la misma puesto que “son un marco de referencia respecto del cual se mide el éxito o fracaso de la campana promocional” (Belch y Belch, 2005, p. 214).

## **1.6 Medición de una pauta publicitaria**

El éxito o fracaso de una campaña puede medirse con herramientas como: pruebas de memoria, pruebas de persuasión, conteos de respuesta directas, pruebas de comunicación, sesiones de grupo, pruebas fisiológicas, pruebas cuadro por cuadro, pruebas en el mercado (Wells et al, 1996, p. 801).

Este tipo de herramientas existen para indagar si realmente los objetivos de una campaña se cumplieron y gran parte de ello es que la campaña haya llegado a quien tenía que llegar, a través del soporte que debía llegar, en el momento que tenía que llegar y la número de personas que tenía que llegar, todas éstas son variables que dependen en gran parte del medio escogido, ya sea BTL o convencional (ATL).

Para escoger los medios adecuados las agencias realizan un plan de medios: “el proceso de diseñar un curso de acción que muestre cómo el tiempo y el espacio publicitario van a ser usados para contribuir tanto con los objetivos publicitarios como con los objetivos de marketing” (Barban, Cristol y Kopec, 1993, p.2, traducción personal ver anexo A1).

El planificador de medios trabaja pensando en tres variables esenciales, el alcance, la frecuencia y la continuidad:

El alcance se refiere a la cantidad total de personas a las que usted envía un mensaje; la frecuencia se refiere a la cantidad de veces que éste es enviado en un periodo determinado (...) y la continuidad se refiere al tiempo que durará el programa. Sólo los anunciantes más grandes son capaces de poner atención a los tres factores al mismo

tiempo, pero incluso ellos buscan distribuir su dinero de la manera más eficiente (Rusell y Lane, 2001, p.190)

A la hora de elegir medios Rusell y Lane (2001) explican que el planificador de medios utiliza:

Una estrategia de bloques de construcción para desarrollar un programa de medios. Empiezan con el medio que llega a más prospectos y van bajando hasta aquellos que llegan a la porción más pequeña del público. Normalmente, el primer o segundo 'bloque de construcción' son relativamente fáciles de determinar" (p.175)

Además agregan que "El planificador de medios también debe considerar el equilibrio entre el medio menos caro (eficiencia) y aquellos que tienen mayor capacidad para comunicar el mensaje y llegar a los mejores prospectos (eficacia)" (p.190).

## CAPÍTULO II

### Medios no Convencionales

#### 2.1 Publicidad Exterior

La publicidad en exteriores ha existido como señalan Belch y Belch (2005) “quizá desde la prehistoria. Tanto griegos como egipcios la usaron hace unos 5000 años” (p.469). Los mismo autores comentan que “sin duda alguna, es la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas o suburbanas” (p.469).

La Outdoor Asociation Of America, Inc. (OAAA), en su portal web, realiza una separación conceptual entre la publicidad exterior convencional y la publicidad exterior alternativa.

Se considera publicidad exterior convencional aquella que se realiza en:

- a) Vallas y carteles (diseñados para ser vistos desde distancias bastante amplias).
- b) Tránsito (como carteles colocados en el interior de autobuses, aviones, taxis, etc.).
- c) Mobiliario Público (aquel colocado en los centros comerciales o en la calle).

Al hacer referencia a los medios alternativos esta asociación explica: “más allá de las vallas y carteles, un nuevo campo en formatos publicitarios que emergió para impactar a los consumidores directamente en el transcurso de sus actividades diarias”. (Consultado en:

<http://www.oaaa.org>, el: 31/01/2006, traducción personal, ver anexo A2)  
Entre ellos señalan:

- a) Aviones (escrita con humo o vallas colgantes).
- b) Inflables.
- c) Barreras de seguridad.
- d) Estadios y arenas.
- e) Marítima (como velas de botes).
- f) Bolsas de tintorerías.
- g) Papeleras.
- h) Estacionamientos.
- i) Basadas en el lugar donde están (como baños, pasillos, ascensores). Estas pretenden llegar al target específico del lugar donde están ubicadas, por ejemplo, el baño de damas de una discoteca de moda.
- j) Pantallas digitales (en tiendas, centros comerciales, carritos de compra, tees de golf).

## **2.2 Comunicaciones en el Punto de Venta**

Para Díez y Martín (1999) es “la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se venden productos o servicios a los consumidores”. (p.90). Mientras que Shimp (1990, p.464, traducción personal ver anexo A3) le da otra connotación, por sus siglas en inglés *P.O.P* que abrevian *point of purchase*, el autor explica que “El *point of purchase* en una tienda de venta al por menor, representa el tiempo en el que el consumidor realiza sus escogencias entre marcas y productos”.

Díez y Martín (1999, p.90) señala que este tipo de publicidad se manifiesta en seis formas distintas:

- a) Exhibidores o expositores: muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada con los mismos.
- b) Embalajes presentadores: materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición o venta al público.
- c) Displays: pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc. Que contienen uno o varios artículos. Se suelen colocar tanto en vitrinas como en el interior del establecimiento.
- d) Carteles: elemento más primario en el punto de venta. Colgantes (cuando penden del techo), mástiles (cuando la base es el suelo), indicadores (cuando su finalidad es informar), etc.
- e) Megafonía publicitaria: anuncios emitidos por el servicio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.
- f) Proyecciones audiovisuales: grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares en un punto de venta.

Además de estos soportes, Shimp (1990) señala que “Los vendedores usan una variedad de objetos para comunicar en el punto de venta” (p.464) entre ellos el autor señala “placas, banners, cinta de estanterías, maniquís mecánicos, unidades de iluminación, espejos, reproducciones de objetos, unidades en las cajas registradoras, estanterías de líneas completas, (...) y otro numeroso grupo de materiales” (p.464, traducción personal, ver anexo A4).

Después de describir los diversos tipos de material que pueden existir en el punto de venta, Shimp (1990) expresa “en una frase, la comunicación en el punto de venta está diseñada para esto: para permitir que los vendedores (fabricantes y detallistas) puedan luchar con la competencia para llegar a la bolsa del consumidor”. (p.465, traducción

personal, ver anexo A5). Pérez, coincide con Shimp cuando explica “el objetivo fundamental en el punto de venta es facilitar y propiciar decisiones de compra, vale decir: básicamente persuadir, convencer” (2002, p.57).

La publicidad en el punto de venta, según Pérez (2002, p.58), se caracteriza por:

- a) Favorecer el impulso de compra.
- b) Reforzar las acciones promocionales: si se utiliza combinada con promoción de ventas, tiende a ser más efectiva tanto la una como la otra.
- c) Favorecer la venta en autoservicio: “sin necesidad de la intermediación de un vendedor”.
- d) Originalidad: “de manera que pueda causar mayor grado de atención y estímulo del público”.
- e) Emplazamiento: es clave la ubicación de la publicidad en el punto de venta.
- f) Saturación: “la mayoría de los establecimientos están saturados de publicidad de muy diversa índole, lo que desencadena que las formas publicitarias estorben entre sí, disminuyendo la efectividad individual de cada una de ellas”.

### **2.3 Mercadeo Directo**

“El total de actividades con las que el vendedor, a fin de lograr el intercambio de bienes y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a un auditorio objetivo con el uso de uno o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad acción directa, ventas por catálogo, ventas en televisión por cable, etc.) para obtener una respuesta

por teléfono, correo o visita personal del prospecto de cliente” (Bennett, 1995; cp. Belch y Belch, 2005,p.501).

Del párrafo anterior es posible deducir que la publicidad directa, como la introduce Pérez (2002) “como medio no convencional, cobra particular importancia como soporte básico del marketing directo, tendente a establecer relaciones directas y estables con el público objetivo” (p.31). El mismo autor también especifica que sus formatos son: la carta, catálogos, folletos y desplegados.

Mientras que de acuerdo a la Asociación de Mercadeo Directo, citada por Shimp (1990), el concepto puede resumirse en “sistema de mercadeo interactivo que usa uno o más tipos de medios para publicitarse para lograr una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar”. (p.439, traducción personal, ver anexo A6).

Por su parte Díez y Martín (1999) explican que es “el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa una transferencia de bienes y servicios al comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial” (p.90).

Existe entonces un elemento común, el mercadeo directo se realiza con la idea de poder tener una respuesta controlada, es decir, medible. Es coherente pensar que el mercadeo directo es producto de estudios previos de dónde se ha obtenido información sobre el target y en cuya base se va a fundamentar la comunicación escogida para lograr de este una respuesta. Así lo explica Belch y Belch (2005) cuando aclara que “el marketing directo es un aspecto del marketing en sentido amplio, es decir,

abarca la investigación de mercados, evaluación, segmentación, y así sucesivamente” (p.501).

De acuerdo a Díez y Martín (1999, p.90-91) los tipos de venta que comprende el marketing directo son cinco: a) Máquinas de venta automática. b) Venta personal c) Venta en el establecimiento, venta al consumidor en la fábrica. d) Venta por correspondencia. e) Venta por otros medios: prensa, teléfono, ordenador, etc.

Como fue mencionado con anterioridad, los vehículos mediante los cuales se realiza el mercadeo directo son muchos, Díez y Martín (1999) esbozan cinco principales: a) catálogos, b) folletos, c) tarjetas postales, d) despleables, e) cartas (p.91). Es obligatorio en este punto acotar que hoy día estas comunicaciones no sólo están sujetas a llegar por correo tradicional, sino que, ahora tienen plena capacidad de llegar vía correo electrónico. Lo trascendente es que son comunicaciones que buscan a su target específico.

Pérez enuncia los siguientes, como objetivos alcanzables por el mercadeo directo:

Crear nuevos canales de distribución, reducir dependencia entre distribuidores y mayoristas, cualificar el producto frente a la competencia, conocer las necesidades de los clientes, crear una relación de confianza con los clientes, pasar de comprador a cliente, y de cliente a amigo. (2002, p.23)

## 2.4 Promoción de Ventas

Shimp (1990) dice “Probablemente usted esté un poquito incierto sobre lo que realmente se denomina promoción de ventas. ¡Únase a la multitud! El hecho es que la promoción de ventas es un término comúnmente utilizado de manera un tanto indiscriminada para arropar todas las actividades promocionales distintas de los anuncios, las ventas personales y las relaciones públicas”. (p.514, traducción personal, ver anexo A7).

El mismo autor, explica más adelante que la promoción de ventas puede ser entendida como:

El uso de cualquier incentivo por parte de un fabricante para inducir a los intermediarios (mayoristas y detallistas) y/o a los consumidores a comprar un producto o servicio; éste es un incentivo adicional a los beneficios originalmente ofrecidos por el producto o servicio y cambia temporalmente la percepción del precio o valor que se tiene del mismo. (p.516, traducción personal, ver anexo A8).

Para explicar claramente el propósito de la promoción de ventas, Pérez (2002) dice “Podemos decir que la promoción de ventas suele ser más efectiva si se utiliza conjuntamente con la publicidad y viceversa. En ambos casos, existe un mismo propósito: ESTIMULAR LA DEMANDA” (p. 154) Más adelante expone otros detalles importantes como que “las empresas utilizan normalmente la publicidad cuando quieren acercar el consumidor al producto, pero cuando lo que pretenden es acercar el producto al consumidor, utilizan la promoción de ventas”. Por último al referirse al tipo de productos que pueden ser mercadeados a través de

esta vía explica que “se puede realizar con cualquier tipo de producto, siendo los más usuales las que se realizan con productos de gran consumo”.

Cuando se hace referencia a la promoción de ventas orientada a los intermediarios Belch y Belch (2005 p. 597-600), apunta como los métodos más utilizados en promoción de ventas: a) Descuentos comerciales. b) Exhibidores y materiales de punto de compra (ver apartado 1.2). c) Programas de capacitación de ventas. d) Publicidad cooperativa.

Belch y Belch (2005), explica que los descuentos comerciales son “el tipo más común de promoción orientada a intermediarios (...) que se ofrece a los minoristas o mayoristas para que tengan existencias de los productos del fabricante, los promuevan o los exhiban”. (p.597). Entre ellos señala los “descuentos sobre compras, descuentos promocionales y cuotas de estantes” (ídem).

Los descuentos sobre compras son descuentos que hacen los revendedores usualmente en la caja, reduciendo un porcentaje en la factura o también regalando algún producto por volumen comprado. Los descuentos promocionales son descuentos que otorga el fabricante al minorista por realizar actividades promocionales o comerciales para su producto. Las cuotas de estante se refieren al descuento que exige el fabricante por poner a la venta un inventario nuevo. (Belch y Belch, 2005, p.597).

La capacitación de ventas, como su nombre lo indica se refiere a capacitar como fabricante al personal del detal para que tenga las herramientas necesarias para vender el producto en cuestión (Belch y Belch, 2005, p. 600).

La publicidad cooperativa es la práctica en la que: el fabricante del producto paga parte del anuncio publicitario del minorista, para que su producto salga en él; varios minoristas de productos similares pagan una publicidad unificada para todos; o el fabricante de algún ingrediente del producto paga parte de su publicidad. (Belch y Belch, 2005, p.601).

Al hablar sobre la promoción de ventas orientada hacia el cliente Shimp (1990, p.563) presenta “Una tipología de seis células”. Las células están compuestas así: C.1) Muestreo y Cupones en el punto de venta. C.2) Cupones en el correo, en los medios o productos premium que llegan ‘gratis con el correo’ C.3) Precios bajos, paquetes con bonos, productos premium colocados dentro, en o cerca del paquete. C.4) Cupones dentro y fuera del paquete y ofertas de devolución y reembolso.

## **2.5 Patrocinio de Eventos**

Pérez (2002) se refiere a el patrocinio de eventos como “un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son, apoyo económico por una parte, a cambio de publicidad, por la otra” (p.116).

Shimp (1990) explica que “La práctica de patrocinio corporativo es un de los aspectos del marketing en EE.UU que crece con mayor rapidez”. (p.503, traducción personal, ver anexo A9).

Sus objetivos pueden ser varios “incrementar el volumen de ventas, mejorar la reputación de la compañía o la imagen de una marca, incrementar el reconocimiento de la marca y más” (Shimp, 1990, p.503, traducción personal, ver anexo A10).

Existen diversos modos de clasificar los eventos, Pérez (2002) propone una clasificación por tipologías que como bien explica son “de uso común en ámbitos publicitarios”, entre ellas destacan aquellas que se clasifican por su objetivo y las que se diferencian por el target al que se dirigen:

Por su objetivo: a) de conocimiento (nuevo producto); b) de imagen (por afinidad o por estrategia); c) de notoriedad (por volumen o por especularidad); d) de posicionamiento (de líder y de marca).

Por el target al que se dirige: a) a líderes de opinión; b) a prescriptores; c) a segmentación del target; d) público en general (p.126-128).

## **2.6 Ferias y Exposiciones**

“Eventos organizados para la promoción de intercambios (de bienes y servicios e información), basados en la concentración física y temporal de oferentes de un sector o subsector de actividad y/o de oferentes satisfactorios de un área de necesidad concreta”. (Pérez, 2002, p.93).

Moreno, enumera diversos tipos de feria: a) Según alcance o cobertura (regionales o internacionales) b) Según tipo de actividad (comercial, industrial, artesanal, entre otras). c) Según el público objetivo: las exhibiciones pueden estar dirigidas a productores o distribuidores, o a consumidores finales. Aunque señala que, “Esta división tiende a desaparecer, ya que actualmente muchas ferias destinadas a revendedores invitan a participar al público en general” (Consultado en: <http://www.gestiopolis.com> el 15/01/2006).

Moreno, también señala que “las ferias son uno de los instrumentos de promoción, mercadeo y comunicación más importantes y a la vez más eficientes. Son un punto de encuentro entre la oferta y la demanda que facilita los negocios. Para los expositores, las ferias son un medio para dar a conocer sus productos o servicios, observar la competencia, probar o lanzar productos, estudiar el mercado, visitar y ser visitado por sus clientes, encontrar distribuidores y concretar ventas”. (Consultado en: <http://www.gestiopolis.com> el 15/01/2006).

## **2.7 Marketing En Línea**

Sissors y Bumba (1996) explican que “los planificadores de medios siempre están en la búsqueda de formas más rápidas y fáciles de llevar el mensaje publicitario a los consumidores” (p.39, traducción personal, ver anexo A11). La superautopista de la información o el Internet, son sin duda elementos que permiten llevar el mensaje de forma rápida, y además como explican Sissors y Bumba (1996) “Muchas personas en publicidad esperan ver el mensaje convertirse en interactivo y como consecuencia más efectivo”. Esto también lo permite ampliamente Internet.

Belch y Belch (2005), hace referencia a cuatro formatos de publicidad en Internet: a) Patrocinios, b) Pop-ups y Pop Unders, c) Interstitials, d) Tecnologías de actualización automática. (p.540-541). A esta lista es pertinente añadir algunos de los formatos más utilizados y que explica Serrano (2002): a) Banners, b) Layers, c) Tira Flash

Los Patrocinios para Belch y Belch (2005) se subdividen en patrocinios regulares “cuando una compañía paga para patrocinar una sección de un sitio” (p.540) y patrocinios de contenido “en el que el patrocinador no sólo proporciona dinero a cambio de la asociación de

nombre, sino que participa en la generación del contenido del mismo.”(p.540).

Los Pop-ups según Serrano (Consultado en: <http://www.5campus.org>, el 15/01/2006) son aquellos que: “Cuando se accede a la web, se abrirá un microsite o ventana sin que sea solicitada por el usuario y puede cerrarse en cualquier momento, puede incluir un link a la página del anunciante.” Los Pop-unders “son anuncios que aparecen bajo la página web y que se tornan visibles sólo cuando el usuario deja el sitio” (Belch y Belch, 2005, p.540).

Interstitial, “Consiste un una técnica por la cual, y mientras se descarga la web solicitada, se muestra un mensaje publicitario que dura hasta que la página se descarga completamente” (Serrano, Consultado en: <http://www.5campus.org>, el 15/01/2006).

La Tecnologías de actualización automáticas “permiten que las compañías ‘empujen’ un mensaje hacia los consumidores, en lugar de esperar a que los consumidores lo encuentren” (Belch y Belch, 2005, p.541).

Los Banners son “la acción publicitaria más utilizada en Internet, consiste en un gráfico presentado en la página web a modo de anuncio que enlaza con otro web site. (...). El anuncio o banner lincará o enlazará con la web del anunciante”. (Serrano, Consultado en: <http://www.5campus.org>, el 15/01/2006).

El Layer “es un elemento móvil existente dentro de una página web que, al hacer click sobre él, lleva a la web del anunciante”. (Serrano, Consultado en: <http://www.5campus.org>, el 15/01/2006).

Para finalizar los formatos de publicidad en Internet, encontramos el Tira Flash “se trata de un formato muy llamativo, ya que permite integrar un microsite del anunciante dentro de la web, mostrando en él diferentes mensajes”. (Serrano, Consultado en: <http://www.5campus.org>, el 15/01/2006).

## **2.8 Relaciones Públicas**

Parece ser casi imposible conseguir unanimidad a la hora de conceptualizar lo que son las relaciones públicas “No existe una definición de relaciones públicas universalmente aceptada” (Wells at el, 1996, p.718). Aguadero (1993) hace referencia a la definición que se generó en 1969 en la Asamblea Nacional de Relaciones Públicas en España:

La actividad de Relaciones Públicas debe ser entendida como aquella que con aplicación de una técnica y de forma planificada y habitual, se dirija a crear una corriente de comunicación recíproca, de conocimiento y de comprensión entre una institución pública o privada, o persona natural y sus públicos (p.20)

A pesar de que los autores consultados coinciden en que no existe una definición absoluta o única para lo que son las relaciones públicas Belch y Belch (2005) intentan explicarlas definiendo en primera instancia lo que significa publicidad no pagada “se refiere a comunicados impersonales de una organización, producto, servicio o idea que no se pagan directamente ni se difunden en virtud de un patrocinio identificado” (p.24) agregan que “por lo general asume la forma de un reportaje noticioso, editorial o anuncio acerca de una organización y sus productos y servicios” (p.24)

Cuando se refieren a relaciones públicas, Belch y Belch (2005) lo hacen enunciando los soportes que utiliza “en las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas –publicaciones especiales, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinio de actos especiales y diversas actividades públicas- para mejorar la imagen de una organización” (p.25)

El público al que están dirigidas las relaciones públicas, es según Aguadero (1993):

El público representa a una suma de individuos sin homogeneidad, que en su conjunto puede llevar connotaciones del concepto de masa. De tal forma que, desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, aquél puede oscilar entre un individuo, en cuanto a su relación con los demás, hasta la totalidad de la población, que por lo que a idea se refiere puede ser incluso toda la humanidad.

## **CAPÍTULO III**

### **Agencias de Publicidad y Medios BTL. Venezuela**

#### **3.1 Principales Agencias de Publicidad en Venezuela**

De acuerdo a la revista Publicidad y Mercadeo P&M (No.582, 2004) existen casi cien agencias de publicidad con sede conocida en el territorio nacional. Según el Consejo Episcopal Latinoamericano (CELAM) se entiende por agencia de publicidad a aquella “Empresa que concibe, crea, plantea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados” (1988, p.18). Por su parte, Díez y Martín (1991) definen a las agencias de publicidad como “agencias de servicio completo que realizan todas las tareas publicitarias de los anunciantes (creación, media planning, compra de espacios, etc.) y la totalidad o parte de las tareas de marketing” (p.465) además explican que en los últimos veinte años:

El oficio publicitario se vuelve más difícil y disminuye la rentabilidad de las agencias; éstas pasan a configurarse en grupos de sociedades de tamaño más reducido que se adecuan de mejor forma a las peculiaridades y necesidades del cliente, combinando esto con la seguridad y el poderío de sus grandes agencias (p.465)

La revista Producto, realiza todos los años en Venezuela un conteo donde determina cuáles son las principales agencias del país de acuerdo a la facturación obtenida en un año. En el portal web Producto Online, es posible encontrar este ranking. El ranking determina cuáles son las 10 agencias más importantes del país tomando como base la facturación que han obtenido al cierre del año inmediatamente anterior al ranking, es

decir, el ranking del 2006 se fundamenta en la facturación del 2005 y así sucesivamente. En los últimos 3 años estos han sido los resultados:

	<b>2006</b>	<b>2005</b>	<b>2004</b>
<b>I</b>	Publicis Venezuela	JWT	J. Walter Thompson
<b>II</b>	Ars Publicidad	Publicis Venezuela	Leo Burnett
<b>III</b>	Leo Burnett	Leo Burnett	Lowe/Concept
<b>IV</b>	JWT	Ars Publicidad	Publicis 67
<b>V</b>	Lowe/Concept	Foote, Cone & Belding	Ars Publicidad
<b>VI</b>	Foote, Cone & Belding	Lowe/Concept	McCann Erikson
<b>VII</b>	McCann Erikson	McCann Erikson	BBDO
<b>VIII</b>	Nölk Fischer America	Nucorpa	Foote, Cone & Belding
<b>IX</b>	Grupo Ghersy	Grupo Ghersy	Nölk Fischer America
<b>X</b>	TBWA	JMC/J&R	JMC/J&R

### 3.2 Los BTL en Venezuela Hoy

El estudio *Análisis del Mercado de Medios Below the Line* (Angulo y Dos Ramos, 2005) sobre el cual se fundamenta esta investigación, existen diversas conclusiones sobre el comportamiento en el mercado de los medios Below the Line en Venezuela, desde el punto de vista del anunciante. Entre ellos destacan:

- a) La inversión en BTL es mayor en promoción de ventas y publicidad en el punto de venta. Estos vehículos son utilizados con mayor frecuencia.

- b) Los anunciantes dicen preferir por igual el anunciarse a través de publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos.
- c) Las cinco razones principales para la utilización de medios BTL son: a) Contacto directo, b) Economía, c) Presencia de marca, d) Ventas, e) Resultados inmediatos y medibles.
- d) Los anunciantes evalúan la efectividad de su publicidad en BTL a través de: estudios de mercado, análisis de venta, referencias, asistencias, costo por contacto y participación en anaqueles.

### **3.2.1 La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión**

Esta ley contempla, restricciones horarias, de producción, de contenido y de origen, para las pautas comerciales que se pretendan difundir tanto en radio como en televisión en el país.

Las restricciones horarias han hecho que la frecuencia de algunos productos en estos medios de comunicación masiva disminuya, puesto que hay ciertos productos que sólo pueden pautar a determinadas horas del día, como las loterías. Además estas mismas restricciones han determinado que durante una hora (60 minutos) de transmisión, sólo puede haber 15 minutos de publicidad en un máximo de cinco cortes por hora. Se deduce entonces que sólo puede haber 6 comerciales de 30 segundos por cada corte o 9 comerciales de 20 segundos, o alguna combinación que no supere los 180 segundos por corte.

Con respecto a la producción la ley estipula que 85% de la producción publicitaria que esté en el aire debe ser de origen nacional y sólo se permite un 15% de los mensajes sean de producción extranjera.

Estos son sólo algunos aspectos de los que señala la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión con respecto a la publicidad difundida por estos medios de comunicación masiva. Con este tipo de restricciones surge entonces la migración de muchas compañías hacia los medios BTL. Producto señala “La ley -aseguran creativos, publicistas y hasta los propios anunciantes- obligará a ciertas marcas a buscar espacios no restringidos para llegar a su público objetivo” (No.254, 2005, p.58) en el mismo reportaje se añade que:

Tal y como lo ven los expertos, el resultado de todos estos cambios será una redistribución de la torta publicitaria, en la que la televisión seguirá teniendo supremacía –por ahora-, aunque se notará un crecimiento escalonado de medios no tradicionales a corto plazo (No.254, 2005, p.59)

Más allá de las restricciones horarias, la Ley contempla también la prohibición como ha existido hace ya muchísimos años en el país de anunciar tabacos y alcohol a través de los medios de comunicación masivos.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión además de reafirmar la prohibición que siempre ha exigido, ha prohibido por completo la publicidad por emplazamiento en producciones nacionales lo cual hace aún más reducida la oportunidad de los anunciantes de ubicar su producto asociado a una actividad televisiva en particular.

Las producciones internacionales también contemplan la prohibición de la publicidad por emplazamiento siempre que se trate de tabaco, alcohol y sustancias controladas.

### 3.2.2 Cómo se comporta el BTL en Venezuela

La Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela (ANDA), reseña en su portal web, algunos de los aportes que realizaron varias figuras de la publicidad nacional en el marco del Media Forum 2005, foro en el que entre otras materias se discutió el papel de los BTL en el país. En este foro Gustavo Ghersy presidente del grupo Ghersy, justificó el progresivo auge de los medios BTL entre otras razones por “la saturación de contenidos publicitarios y la diversidad de productos, junto con la actitud selectiva de un consumidor cada vez más informado y heterogéneo, hacen que las posibilidades para captar la atención sean progresivamente más difíciles” (Consultado en <http://www.andaven.org>, el: 28/01/05).

En su edición dedicada a la publicidad de BTL, Producto indica que el mercado de BTL esperaba crecer entre un 30 y un 35 por ciento durante el año 2005, nuevamente en esta edición se hace referencia a la influencia que ha tenido la ley sobre el incremento en la inversión publicitaria: “la ley impulsó las inversiones en medios no convencionales y promociones, cuyo incremento en dólares está por el orden del 35 por ciento este año; el valor de este mercado es cercano a 1.900 millones de dólares para finalizar 2005” (No.261, 2005, p.41).

Como, entre otras cosas, la publicidad below the line, se ha convertido en una estrategia para sortear los rigores de la ley a la hora de hacer publicidad, algunos de los mayores anunciantes que ya están convirtiendo en práctica común su comunicación vía BTL son “cigarreras, licoreras, cerveceras y laboratorios” (Producto, No.261, 2005, p.42).

En su Ranking de Agencias 2006, la revista Producto acota que ha habido “aumento de 20 por ciento en los puestos de trabajo generados por

las agencias, casi todos por el despegue de las actividades below the line (BTL)” (No.270, p.52).

Al referirse a los formatos en los que se consiguen hoy día publicidad no convencional en Venezuela Gustavo Ghersy señala que “existen espacios para publicitar, como son los clubes, oficinas, malls, universidades, puntos de ventas y hasta los mismos productos. Es decir, que cualquier punto de contacto es un Medio” (Consultado en <http://www.andaven.org>, el: 28/01/05). Esto se reafirma al toparse con citas como “hoy en día, BTL, es simplemente todo lo que no sea masivo” (Producto, No.261, 2005, p.42). Esta misma publicación hace referencia a que fiestas, autobuses pintados, ambientación de locales, tiendas temáticas, implementos de bares y discotecas, son algunos de los BTL más usados en el país aunque son las fiestas quienes “siguen dominando el mercado contemporáneo de BTL en el país” (Producto, No.261, 2005, p.42).

### **3.3 Agencias de Medios no Convencionales en Venezuela**

En su Ranking de Agencias, Producto, entrevista a los máximos representantes de las diez agencias más importantes del país, quienes de una u otra manera señalan que una de sus prioridades es la creación de divisiones especiales para el trabajo en medios BTL o aunque sea señalan que es un área que en este momento no se debe descuidar y que seguramente crecerá dentro de la compañía.

Ya las agencias enfilan sus baterías a medios no tradicionales, sin duda, los grandes beneficiarios de la ‘mordaza’ publicitaria. (...) La publicidad Below The Line (BTL), tendencia fuerte en los mercados internacionales desde hace ya muchos años (representantes de las

agencias que figuran en el Top Ten recuerdan que se viene desarrollando desde hace más de dos décadas), se perfila como la nueva vedette de la creatividad (Producto Online, <http://www.producto.com.ve>, consultado el: 22/01/2006).

Entre las agencias que tienen su propia división de medios BTL en el país, Producto señala a Lowe-Concept con Draft; Publicis Venezuela con Publicis Dialog y Ogilvy con 141 WW (Producto, No.261, 2005, p. 43-44). Además de estas agencias especializadas que surgen de grandes compañías -pertenecientes a holding internacionales- hay casos como el del Grupo Ghersy agencia cuyo presidente Gustavo Ghersy define como “una compañía que apuesta al BTL como ‘el futuro de este negocio’” (Producto Online, <http://www.producto.com.ve>, consultado el: 22/01/2006). También es necesario señalar dentro de este grupo a DLB Group, compañía con poco más de dos años, que de acuerdo a su presidente Ricardo de La Blanca es una agencia en la que “más que ofrecer publicidad, ofrecemos servicios” (Producto, No.261, 2005, p.43).

## **MÉTODO**

## MÉTODO

### 1. Planteamiento del Problema

¿Cómo ha evolucionado el mercado de medios BTL, específicamente: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos; desde el punto de vista de la agencia de publicidad; en la ciudad de Caracas, en el período 2002-2006?

Terminología Básica:

- Se consideran medios BTL: medio exterior, publicidad directa, mercadeo directo, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio y esponsorización de eventos, relaciones públicas, e-marketing y marketing online.
- Publicidad Directa: “envío controlado de mensajes impresos a un grupo específico de personas. Suele realizarse a través del correo o la entrega a domicilio” (Pérez, 2002, p.31).
- Publicidad en el punto de venta: todos los elementos asociados al punto de venta y presentes en el mismo. (Pérez, 2002, p.57).
- Promoción de ventas: Pérez explica que la función primordial de esta estrategia es estimular la demanda actuando sobre “cada uno de los elementos que intervienen en la distribución del producto o servicio, incluido el consumidor final” (2002, p.153).

- Ferias, exposiciones y/o eventos: “eventos organizados para la promoción de intercambios (de bienes y servicios e información), basados en la concentración física y temporal de oferentes de un sector o subsector de actividad y/o de oferentes satisfactorios de un área de necesidad concreta”. (Pérez, 2002, p.93).
- Agencias de Publicidad: “Empresa que concibe, crea, plantea, organiza y ejecuta campañas publicitarias a solicitud de los interesados” (CELAM, 1988, p.18).

## **2. Objetivos**

General:

Analizar el mercado de medios BTL, específicamente: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos; desde el punto de vista de la agencia de publicidad; en Caracas, en el período 2002-2006.

Específicos:

- Identificar razones de usos de los BTL.
- Identificar los BTL de uso más frecuente en las campañas publicitarias.
- Identificar las categorías de productos que generalmente utilizan BTL como soporte comunicacional.
- Conocer el funcionamiento de las unidades de BTL dentro de la agencia de publicidad venezolana.
- Identificar mecanismos de evaluación de los BTL.
- Comparar el punto de vista del anunciante y el punto de vista de la agencia de publicidad en el mercado de los medios BTL.

### **3. Tipo y Diseño de Investigación**

Sabino (1984) expone que las investigaciones exploratorias son:

Las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas de cierta generalidad (p.62).

Por tratarse de un tema que ha sido poco estudiado en el país, existiendo pocas referencias teóricas sobre el mismo, esta investigación es de corte exploratorio. Además como dice Weiers (1986) “La finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan amabas cosas” (p.64)

Al analizar el papel del investigador en el proyecto, es posible afirmar que esta investigación es de tipo no experimental, ya que “en la investigación de tipo no experimental, uno no puede manipular variables o asignar sujetos o tratamientos al azar, porque la naturaleza de las variables es tal que excluye la manipulación” (Kerlinger, 1998, p.333).

### **4. Muestra**

Como explica Valles “la decisión muestral casi nunca es fruto de un solo criterio” (1999, p.91). Para explicar que es un muestreo Kerlinger dice “es tomar una porción de una población o universo como representativa

de dicha población o universo (...) dice que se tome una porción de la población y se *considere* representativa” (1998, p.124).

En este proyecto el muestreo fue de tipo intencional, que como plantea Kerlinger “se caracteriza por el uso de juicios y por un esfuerzo deliberado de obtener muestras representativas, incluyendo áreas o grupos supuestamente típicos de la muestra” (1998, p. 135).

La muestra para esta investigación se escogió entonces a juicio del investigador, que según Weiers (1986) “Este tipo de muestra es el que, a juicio del investigador, representa a la población. Una importante distinción estriba en que no es que la muestra sea típica, sino en que el investigador la *considera* como tal” (p.107).

La muestra está conformada por diez agencias de publicidad que de acuerdo al ranking de la revista *Producto*, N° 270 publicada en Mayo del 2006, conforman las primeras diez agencias del país (Ver anexo B) *Producto* viene realizando este ranking desde hace al menos 10 años y su parámetro es la facturación que como ellos mismos señalan “El término facturación indica la inversión publicitaria realizada en medios por los clientes de las agencias (anunciantes) y en ningún caso se refiere a los ingresos brutos o netos de cada agencia” (N°270, 2006, p.81).

## **5. Unidades de Análisis**

En este apartado se enumeran las agencias de publicidad que conforman la muestra, en el mismo orden que se encuentran en el Ranking de Agencias 2006 de la revista *Producto*, N°270, la persona a quien se contactó dentro de la agencia y su cargo:

Agencia	Persona Contacto	Cargo
Publicis Venezuela	Luis Mibelli	Vice-Presidente de Medios
Ars Publicidad	Fabián Camargo	Director de Cuentas
Leo Burnett	Mayela García	Director de ARC
JWT	Jénior Méndez	Director de Comunicaciones MindShare
Lowe/Concept	Jorge Lilue	Director de Cuentas
Foote, Cone & Belding	Carmina Matos	Vice-Presidente de Medios
Mc Cann Erickson	Guillermo Suárez	Vice-Presidente de Medios
Nölk Fischer America	Yildred Armas	Jefe de Medios
Grupo Ghersy	Salomón Amador	Director de Cuentas
TBWA	Wilmer Ojeda	Director de Medios

## 6. Variables

Una variable para Kerlinger (1998) es “es una propiedad que adquiere distintos valores” (p.31), con el propósito de explorar ¿Cómo ha evolucionado el mercado de medios BTL, específicamente: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos; desde el punto de vista de la agencia de publicidad; en la ciudad de Caracas, en el período 2002-2004? Se establecieron las siguientes variables:

Macro-Variable	Definición	Variables	Definición
Campañas con BTL	Campaña publicitaria elaborada por una agencia de publicidad, en la que se utiliza uno o más de un soporte BTL para su ejecución	Razones de uso BTL	Qué lleva a la agencia a sugerir el uso de un medio BTL para una campaña publicitaria
		BTL de uso frecuente	Qué soporte BTL es utilizado con más frecuencia dentro de las campañas publicitarias.
		Productos asociados a BTL	Tipo de producto que tiende a ser anunciado a través de soportes BTL.
		Unidad de BTL	Presencia dentro de la estructura organizacional de la agencia de publicidad de una unidad encargada específicamente de la elaboración y el desarrollo de campañas en medios BTL
		Efectividad del BTL	Técnicas de medición de efectividad de campañas con BTL y sus resultados.

## 7. Operacionalización

Macro-Variable	Variabes	Dimensión	Indicador	ítem
Campañas con BTL	Razones uso BTL	Por qué se utilizan BTL en estas campañas.	Abierto	¿En el período 2002-2005 por qué su agencia ha decidido incluir el uso de: - Publicidad directa - Publicidad en el punto de venta - Promoción de ventas - Ferias, exposiciones y/o eventos, en las campañas que ha realizado?
		Porcentaje de campañas en las que se utilizan medios BTL	Cuántas campañas en promedio presentan soportes BTL	¿En promedio, qué porcentaje de las campañas realizadas en la agencia durante el período 2002-2005 han utilizado: - Publicidad directa - Publicidad en el punto de venta - Promoción de ventas - Ferias, exposiciones y/o eventos, dentro de su ejecución?  Ejemplifique
	BTL de uso frecuente	Cuáles son los soportes BTL más utilizados en estas campañas	Publicidad directa	¿Cuáles son los soportes BTL utilizados con más frecuencia en las campañas elaboradas por la agencia en el período 2002-2005?  ¿Por qué son _____ los soportes de los que la agencia ha hecho uso más frecuente?
			Publicidad en el punto de venta	
			Promoción de ventas	
			Ferias, exposiciones y/o eventos	
	Productos asociados a BTL	Qué productos usualmente son publicitados por vía de medios BTL.	Publicidad directa	¿Cuáles son los productos que suelen hacer uso de los medios BTL como uno de sus principales recursos publicitarios?  ¿Qué productos utilizan con más frecuencia para anunciarse: - Publicidad directa - Publicidad en el punto de venta - Promoción de ventas - Ferias, exposiciones y/o eventos?
			Publicidad en el punto de venta	
			Promoción de ventas	
			Ferias, exposiciones y/o eventos	
Unidad de BTL	Existencia de una unidad de BTL.  Intención de creación de la unidad en los próximos 6 meses	Sí No	¿Dentro de la agencia de publicidad existe una unidad especializada en medios BTL? Si existe una unidad de BTL: ¿Por qué se constituyó? ¿Funciona dentro de la misma agencia? ¿Cómo está estructurada? ¿De qué información se alimenta?  De no existir la unidad,	
		Sí No		

				¿Existe la intención de crearla en los próximos 6 meses? ¿Por qué?
Efectividad del BTL	Cómo se mide la efectividad de los medios tradicionales	Abierto		¿Cuándo se considera efectiva una campaña con pautas en medios tradicionales? ¿En el período 2002-2005 como ha medido la agencia la efectividad de sus campañas con pautas en medios tradicionales? ¿Por qué han realizado este tipo de medición?
				¿Cuándo se considera efectiva una campaña con BTL? ¿Qué importancia tiene la percepción de un cliente al momento de evaluar la efectividad de un medio BTL? ¿Cuánta información relevante para medir la efectividad de un BTL suministra el cliente? ¿En el período 2002-2005 cómo ha medido la agencia la efectividad de sus campañas con BTL? ¿Qué rol desempeñan en la medición de efectividad de un BTL variables tradicionales como: TPR, Alcance y Frecuencia? ¿Por qué han realizado este tipo de medición en sus campañas con BTL?
	Cómo se mide la efectividad del BTL	Abierto		¿En promedio cuántas campañas realizadas y controladas por la agencia se pueden considerar efectivas? Ejemplifique
				Cuántas campañas en los últimos 6 meses han sido efectivas
Porcentaje de campañas efectivas				¿Cuántas campañas de las que Ud. ha considerado efectivas en los últimos seis meses tienen un soporte BTL como protagonista principal o pieza de engranaje de la campaña? Ejemplifique

## 8. Técnica de Investigación

La técnica elegida para obtener los datos que satisfacen las variables de esta investigación fue la entrevista personal “proceso formalizado en el que un entrevistador bien capacitado formula a un sujeto un conjunto de preguntas semiestructuradas de sondeo, por lo regular, en persona” (Hair, Bush, y Ortinau, 2004, p.215). Este tipo de entrevistas semiestructuradas se caracterizan porque “el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o subáreas. La oportunidad,

la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador” (Aaker y Day, 1989, p.132).

Algunas de las ventajas que ofrece esta herramienta de investigación son: “El primero es la flexibilidad. En una entrevista personal los investigadores pueden preguntar y reunir datos acerca de una amplia variedad de temas” (Hair, et al, 2004, p.217); “Las preguntas de sondeo permiten a los investigadores reunir datos muy detallados acerca del tema de estudio” (Hair, et al, 2004, p.218); “Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados” (Aaker y Day, 1989, p.132).

Como esta investigación, desde su objetivo, pretendía abarcar en un amplio espectro lo que es el comportamiento de los BTL dentro de la agencia de publicidad y la información debía provenir de ejecutivos que efectivamente estaban muy ocupados, la entrevista semiestructurada fue la técnica escogida por ser una de las que más factibles de ejecutar para recolectar los datos.

## **9. Instrumento**

Por ser una entrevista semiestructurada se elaboró un cuestionario base para la entrevista (Ver anexo C).

Este instrumento fue validado por los profesores:

- Jorge Ezenarro.
- Pedro Navarro.
- Jeanette Vargas.

## **10. Procedimiento de Análisis**

Las entrevistas realizadas (ver anexo D) se analizaron a través de una matriz que pretende descomponer cada variable, para satisfacer así los objetivos de la investigación y además su objetivo es realizar comparaciones entre las respuestas de los entrevistados.

Cada variable fue analizada en una matriz por separado, ya que se consideró este el procedimiento más apropiado, además de cada matriz existe una breve descripción de los resultados, donde se resaltan los aspectos más importantes o recurrentes de las opiniones otorgadas por la muestra.

Para escoger a los entrevistados en este tipo de investigaciones, Aaker y Day (1989) explican que: “Debido a que los entrevistados apropiados para estos estudios son muy difíciles de identificar – y pueden abarcar muchas partes de una organización-, siempre es aconsejable solicitar recomendaciones acerca de a qué personas podría ser útil entrevistar” (p.132), por lo cual en principio se escogió que debían ser Directores de Cuentas o Directores de Medios, quienes por su cargo se suponía debían manejar un amplio espectro tanto de medios como de cuentas y así dar respuesta a las interrogantes en nombre de la agencia y por otra para se recurrió a la colaboración de la profesora Nivia Cuevas quien sugirió quienes podían ser los entrevistados al menos en la mitad de las agencias visitadas.

## **11. Limitaciones**

Siempre que se realizan entrevistas en profundidad suele haber una limitación primordial que es el tiempo, se trata de ejecutivos ocupados, quienes a veces no tienen tiempo para atender a estudiantes o

lo hacen como un compromiso veloz y realmente no se involucran en la actividad, en este caso, quizá la duración de la entrevista fue lo que más afectó la conducta de los sujetos que conformaban la muestra, puesto que se trataba de una entrevista, quizá un tanto extensa y por tanto su atención se perdía un poco hacia la mitad de la conversación.

Algunos de los entrevistados no habían trabajado suficiente tiempo en la agencia, como para responder con propiedad las preguntas que se referían al período completo del año 2002 al 2006, en estos casos se procedió a acortar el tiempo al de su carrera dentro de la agencia.

Casi todos los entrevistados no quisieron dar cifras con respecto a la efectividad de sus campañas, puesto que aclaraban que por su cargo no tenían la información de todas las cuentas de la agencia y otros tendieron a responder por las cuentas que tenían a su cargo.

En el caso de la agencia Leo Burnett, fue después de llegar a la entrevista cuando se conoció que la entrevistada no poseía el mismo cargo que el resto de la muestra, sino que se trataba de la Directora de ARC, unidad de BTL de la agencia, por tanto se procedió a realizar una matriz sólo para esta entrevista, ya que se puede considerar una entrevista con un experto. La dificultad de conseguir las citas en estas agencias, las 10 primeras del país, fue una de las razones primordiales por las cuales no se procuró otra entrevista en Leo Burnett, ya que el cronograma había sido bastante retrasado por las continuas cancelaciones de los entrevistados.

## **Análisis y Descripción de Resultados**

## ENTREVISTAS A DIRECTORES DE MEDIOS Y CUENTAS

**Tabla 1**

**Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL**

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWT
<b>Motivos inclusión de BTL</b>	<p>“Yo creo que se debe a la sumatoria de varios factores, si uno intenta determinar un solo factor creo que no va a ser nada fácil, entre otras cosas porque no es así, yo creo que son muchas cosas”</p> <p>“Yo creo que el consumidor ahora lo que sí es, es más exigente, porque tiene mayor conciencia, porque tiene un nivel de educación mayor, porque tiene mayor contacto a través de múltiples medios con diferentes realidades y circunstancias, y obviamente la gente pues cada día exige más por el dinero que está pagando por lo que sea”</p> <p>“Las empresas que damos servicios para intentar captar a ese consumidor dentro de nuestros clientes pues obviamente tenemos que ir adaptando nuestra técnica, nuestro lenguaje, nuestra manera de acercarnos a ellos”</p>	<p>“Este lo que ha sucedido últimamente es que las marcas han tenido la necesidad de tener respuestas mucho más rápidas y medibles (...) o cuantificables directamente con el consumidor y una de las maneras más rápidas y más cercanas es la promoción”</p> <p>“La tendencia a nivel mundial te lleva a experimentar otros espacios, tú estas buscando cómo optimizar inversiones, de qué manera tú puedes cada, cada, bloque de dinero, redistribuirlo de manera que tengas un espectro mucho más amplio, de consumidores a los que les llegas”</p> <p>“La publicidad masiva, llámese televisión, radio, publicidad exterior, funciona, lo que sucede es que tú no puedes pensar en función de esos cuatro medios para alcanzar o llegar a los niveles que tú buscas con una campaña”</p>	<p>“La verdad es que cada día el consumidor, se vuelve más exigente”</p> <p>“Entonces qué es lo que sucede con los BTL hoy en día, dónde están los consumidores dónde debes tú colocar y contactar a ese consumidor...”</p>
<b>Porcentaje de campañas con BTL</b>	Todas	<p>“Ahoritica los porcentajes, de la mayoría de las agencias deben estar ahoritica en un 40 %, primero porque, BTL no es un área o un segmento de la comunicación que está siendo muy explotado, son muy pocas las personas que lo conocen y lo manejan bien en Venezuela”</p>	<p>“Normalmente en todas las campañas se incluye BTL”</p>

**Tabla 2**  
**Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Lowe/Concept</b>	<b>Foot, Cone &amp; Belding</b>	<b>Mc Cann Erickson</b>
<b>Motivos inclusión de BTL</b>	<p>“Sabemos que hay dos principales o primordiales razones una es el poco desperdicio que se genera utilizando la unidad de BTL, ya que la unidad de BTL va directo al consumidor”                      “el otro motivo es esa necesidad imprescindible de nuestros clientes acercarse o tener un contacto con los consumidores, es decir: ‘aquí estoy, existo, pruébame’ ”</p>	<p>“Porque primero cuando un cliente tiene una estrategia de mercadeo, requiere una estrategia de comunicación que de alguna manera se adapte a esa estrategia de mercadeo, evidentemente el BTL es una de las áreas que debe apoyar esa estrategia, o sea, es un área muy importante”                      “La segunda razón, es una razón digamos que de negocios, o sea, cada día los clientes destinan una porción mayor de su presupuesto a BTL”                      “Es una de nuestras responsabilidades como comunicadores, incluir el tema de BTL en las campañas”</p>	<p>“Esto es una tendencia mundial en donde la actividad en el punto de venta, o la actividad en puntos de ventas o en la calle en momentos de disfrute o socialización son muy importantes”                      “Han obtenido aprendizajes que no solamente la publicidad en televisión ayuda, la publicidad en televisión sí es la reina de la televisión abierta, pero sin embargo necesitamos, o se necesita rodear al consumidor con los mensajes publicitarios para ser más efectivo”</p>
<b>Porcentaje de campañas con BTL</b>	<p>“Todas, absolutamente todas...”</p>	<p>“Por lo general de 10 campañas que se hacen, 8 tienen una recomendación de BTL, o sea, que sería un 80%”                      “La implementación yo te diría que podría ser un 50% “</p>	<p>“Es que yo creo que todas las campañas utilizan BTL, pero por supuesto ahora se ha puesto de moda”                      “Lo que digamos es que se han redimensionado, quizá ahora los presupuestos van un 40% below the line y un 60% consumo masivo o medios masivos”</p>

**Tabla 3**  
**Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Motivos inclusión de BTL</b>	"Primero como que ayudas al cliente a ahorrar como que muchos costos, y como que dar el mensaje también de manera diferente"	<p>"Primero por ley, por las leyes, por todas las limitaciones que han puesto"</p> <p>"Todo lo que son BTL y cualquier persona lo sabe, es la publicidad del futuro, o sea, cuando ya, no te dejan hacer vallas, no te dejan hacer televisión, no te dejan hacer radio, ya las actividades BTL es la forma más rápida y a veces hasta menos costosa de llegarle a un consumidor directamente"</p> <p>"Tienes que ir adonde está el consumidor, o sea, no ampliar el espectro sino ir directamente a los sitios o a los locales que tú sabes donde está"</p>	<p>"Eso depende no solamente de la agencia sino de las necesidades de negocios del anunciante"</p> <p>"Tener un contacto más directo con el consumidor, incentivar al consumo y a la compra del producto"</p>
<b>Porcentaje de campañías con BTL</b>	Cuatro de seis (se infiere)	"Por lo menos aquí, te voy a decir, más o menos un 30, 40 %"	"5 anunciantes"

La matriz permite identificar como las razones principales del uso de BTL:

- El hecho de presentar la publicidad directo al consumidor (3 menciones, 9 respuestas).
- Tendencia mundial (3 menciones, 9 respuestas).
- La existencia de consumidores más preparados y exigentes para con la marca (2 menciones, 9 respuestas).
- La necesidad del anunciante de obtener una respuesta rápida y medible a su inversión publicitaria (2 menciones, 9 respuestas).
- Rodear al consumidor de mensajes para alcanzar efectividad (2 menciones, 9 respuestas).
- Salvar el ámbito legal (1 mención, 9 respuestas).
- Dar apoyo a la estrategia de mercadeo (1 mención, 9 respuestas).
- La necesidad del anunciante de optimizar sus inversiones (1 mención, 9 respuestas).

Con respecto al uso de BTL dentro de las campañas publicitarias la matriz arroja los siguientes resultados:

- Cuatro agencias los incluyen en todas sus campañas.
- Una en el 67% de sus campañas.
- Una los incluyen en el 50% de sus campañas.
- Dos los incluyen al menos en un 30% o 40%.

**Tabla 4**  
**Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente**

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWT
<b>Soportes más utilizados</b>	Publicidad en el punto de venta (se deduce) "Ahorita con el lanzamiento de Movistar, utilizamos muchas cosas, hicimos eventos como los conciertos(..)hicimos actividades en el punto de venta, hicimos cosas incluso para los mismos empleados"	"Lo que pasa es que no podría darte una medida, no existe un molde (...) Es lo que te decía ahora, tú adaptas de acuerdo a la necesidad" "Lo que tú terminas haciendo es promoción en el punto de venta, ¿okey? trabajas con impulsadoras, armas, este, anaqueleo distinto, este en los puntos de venta haces torres de una manera, eh, ejecutas publicidad ya sea en los carritos o en las cestitas, o sea, varía..."	"Definitivamente el mejor soporte BTL que puedas tener en cualquier campaña es el volanteo, ese es el más usado".
<b>Motivos de uso</b>	"Quizá eso es lo más usual, en el caso de Nestlé por el tipo de producto, y por los que manejamos, nosotros manejamos casi el 90% de las marcas de Nestlé" "Primero porque son necesarios, Segundo porque esto es una actividad que va muy en línea con lo que es el consumidor, esta es una actividad cambiante que tienes que entender y tratar de estar lo más cerca posible del consumidor"	"BTL es conseguir y ver oportunidades donde otros no las ven y eso tú lo adaptas en función de tú marca, por eso, no podría decirte mira, no, el estándar es esto"	"Porque llego directo al target, o sea, ese volanteo, yo te conecto a ti en el Sambil porque me interesa el público que va al Sambil y vas a recibir el material. Ahora, que de allí genere un valor de efectividad no sé, pero desde el punto de vista de medios, yo te estoy conectando"

**Tabla 5**  
**Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente**

<b>Indicador</b>	<b>Lowe/Concept</b>	<b>Foote, Cone &amp; Belding</b>	<b>Mc Cann Erickson</b>
<b>Soportes más utilizados</b>	<p>“Se evalúa dependiendo de la necesidad de cada cliente”  “obviamente la prueba del producto es lo más básico, lo más sencillo, tú sales a la calle con unas impulsadoras para que los consumidores tengan el chance de probar “samplings” del producto, esto es lo más usual, y es básicamente lo que más funciona y es lo más sencillo”</p>	<p>“Básicamente Internet siempre es un área que tocamos”  “Centros comerciales, bien sea muestreo o hacer algún tipo de evento”  “Baños, también, últimamente hemos colocado mucha publicidad en baños de los centros comerciales”  “Actividades con cine”  (promoción de ventas)</p>	<p>“Las promos, (...) publicidad en el punto de venta, tomas de centros comerciales, supermercados, también se está utilizando el tema del celular, (...) para integrar toda esta parte de comunicaciones integradas”</p>
<b>Motivos de uso</b>	<p>“Es el más sencillo y el más efectivo porque es una ecuación sencilla de montar”  “En BTL el espectro es muy amplio, así que no hay una vía, no hay un mecanismo, básico pa’ esto”</p>	<p>“Depende mucho a quien te quieras dirigir, si tú quieres dirigirte a jóvenes tienes que buscar evidentemente medios no tradicionales”  “Nosotros manejamos muchos productos dirigidos a jóvenes”</p>	<p>“Porque lo que buscamos es el contacto más directo con el consumidor, un contacto más cercano, o sea aquellas piezas que se acerquen a...”</p>

**Tabla 6**  
**Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Soportes más utilizados</b>	“Eventos, y algunas actividades en puntos de venta”	“Utilizamos casi siempre CRM, eh, que ahí está todo mensaje de texto, ahí está todo lo que incluye CRM, (...) Mensajes de texto, eh, e-mails, eh, por Messenger, ese tipo de nuevos medios que se están utilizando, eh, la parte de P.R, de relaciones públicas, esa parte también se utiliza mucho, o sea, no es común, pero yo diría que como un 40% de las cosas que se hacen se utiliza P.R” “eventos, promociones (...) todo lo que se hace para ser bulla de la marca como tal”	“Este, material en, está la parte de P.R, la parte relacional, material en el punto de venta”
<b>Motivos de uso</b>	“Por la efectividad, el nivel de efectividad que vas a tener con los eventos no es muy escazo, porque o lo haces muy directo, o lo puedes masificar de acuerdo a tu objetivo”	“Entonces dependiendo del consumidor es que tú dices, bueno, eh, tú haces una rueda, o sea que tú dices, no sé si conoces el formato que de una, una, de una, mucho o de una a poco, o sea, que tú sabes donde va, que si lo vas a atacar en club, lo vas a atacar en un sitio dependiendo de cómo es el consumidor, es dónde tú lo vas a atacar y cómo tú lo vas a atacar y qué medios vas a utilizar”	“Yo creo que la experiencia, algunas experiencias que han tenido los anunciantes, eh, la idea es replicar esas experiencias, esas vivencias, pero siempre buscar de agregar, de sumarles otras opciones y eso también depende de las necesidades o el tipo de producto que tu quieras, eh, vender o dar a conocer”

La matriz permite conocer que los soportes BTL más utilizados son:

- Publicidad en el punto de venta (5 menciones, 9 respuestas).
- Eventos (3 menciones, 9 respuestas).
- Promoción de ventas (3 menciones, 9 respuestas).
- Mensajes de texto (2 menciones, 9 respuestas).
- Relaciones públicas (2 menciones, 9 respuestas).
- Impulsadoras (1 mención, 9 respuestas).
- Anaqueles (1 mención, 9 respuestas).
- Volanteo (1 mención, 9 respuestas).
- Prueba del Producto (1 mención, 9 respuestas).
- Internet (1 mención, 9 respuestas).
- Muestreo en centros comerciales (1 mención, 9 respuestas).
- E-mail (1 mención, 9 respuestas).
- Messenger (1 mención, 9 respuestas).
- Baños (1 mención, 9 respuestas).

Los entrevistados mencionan los siguientes motivos de escogencia de los soportes BTL:

- El tipo de público o consumidor (2 menciones, 9 respuestas).
- Las necesidades del cliente (1 mención, 9 respuestas).
- El tipo de producto (1 mención, 9 respuestas).
- Adaptación de acuerdo a la marca, no existe un estándar (1 mención, 9 respuestas).
- Permiten llegar directo al target (1 mención, 9 respuestas).
- Sencillez (1 mención, 9 respuestas).
- Efectividad (1 mención, 9 respuestas).
- Contacto directo (1 mención, 9 respuestas).

- Experiencias previas favorables con ese soporte (1 mención, 9 respuestas).

**Tabla 7**

**Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL**

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWT
<p><b>Categorías de productos</b></p>	<p>“Mira yo creo que la actividad BTL ha venido, como te dije antes, como en una especie de increccendo de una manera bien significativa por muchísimas razones (..) que necesariamente han llevado a los anunciantes, pues, a pensar en otras opciones, en otras maneras de alcanzar a ese consumidor... “</p> <p>“Es que mira, todo eso parte de, quizá de la estrategia de comunicación que tu te plantees como anunciante”</p>	<p>“Consumo masivo, más que todo, lo que sucede es que cada quien ha conseguido una manera, de llegarle al consumidor de forma distinta, entonces antes se pensaba que un banco no podría, pero resulta que ahora los bancos están haciendo también BTL, y están metidos en lugares...”</p> <p>“Qué sucede, BTL aparece como una necesidad de que las marcas se humanicen un poco más, eso es más o menos, entonces el BTL te ayuda a acercarte al consumidor y ha hablarle más o menos en el tono y la forma que ellos hablan (...) eso es lo que hace básicamente la marca, estrategias, muy puntuales, okey, teniendo como planes estratégicos que van en línea con ciertos puntos claves de la marca. Sin embargo BTL te da la opción de abrir muchas aristas, sin cambiar tu tono, puedes cambiar la forma.”</p>	
<p><b>Tendencia a Publicidad Directa</b></p>	<p>“caso de mercadeo directo y comunicación directa probablemente más exitoso que haya habido en este país, que fue el caso de Honda (..) ellos decidieron por una cuestión estratégica tener un tipo de comunicación distinta, mucho más dirigida al target y mira, los resultados están ahí, no les fue nada mal”</p>		<p>“los consumos masivos o comestibles (...) porque la toma de decisión de todo el producto la haces ahí, en el momento de la compra”</p>
<p><b>Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta</b></p>	<p>“Mira, el material en el punto de venta, y aquí sin temor a sonar repetitivo, porque tan material en el punto de venta es un hablador que te ponen en un automercado, o un quiosquito de esos que usan las demostradoras con prueba de productos como lo pueden ser un afiche en un distribuidor</p>		<p>“Igualmente ellos, y más los comestibles en cantidades industriales”</p>

	Firestone"		
<b>Tendencia a Promoción de Ventas</b>			"Normalmente las promociones son hechas a empresas o compañías que tienen un alto tráfico a las tiendas como tal, quienes hacen de ellos, de este tipo de cosas, son los "rite aid" Wendy's, McDonalds"
<b>Tendencia a Ferias, Exposiciones y/o Eventos</b>			"Las agencias de carros, las agencias bancarias, las agencias de ventas de celular (...)gente del área de la construcción"

**Tabla 8**

**Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Lowe/Concept</b>	<b>Foote, Cone &amp; Belding</b>	<b>Mc Cann Erickson</b>
<b>Categorías de productos</b>	“Cosmético, todo lo que son jabones, esto está utilizando mucho BTL también, este, pruebas de productos alimenticios también, tienen un gran fuerte en BTL, pero definitivamente cigarrillos y alcohol...”	“Categoría automotriz” “Lo que vaya a jóvenes sin importar cuál sea la categoría”	“En un momento dado cigarrillos” “Licores por supuesto”
<b>Tendencia a Publicidad Directa</b>	“Todo aquello que esté involucrado con alcohol, cigarrillos, todo aquello que, todo aquel cliente que se ha visto cercenado por la ley y que su prohibición de estar en los medios habituales sea implícita”	“Automotriz” “Cremas, de cosméticos, de perfumes”	Tarjetas de Crédito Celulares Aerolíneas
<b>Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta</b>	Alcohol y cigarrillos	“Cremas, de cosméticos, de perfumes”	Cigarrillos Licor
<b>Tendencia a Promoción de Ventas</b>		“Todas esas categorías que tu tienes que de alguna manera palpar, son proclives a ese tipo de actividad”	
<b>Tendencia a Ferias y Exposiciones y /o Eventos</b>		“Los productos que tú tienes que probar”	

**Tabla 9**

**Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Categorías de productos</b>		"aparte de licores (...) consumo masivo"	"Licores, cuidado personal"
<b>Tendencia a Publicidad Directa</b>	"Las cerveceras, puede ser también otro tipo de alcohol" "Como para darle un regalo a las personas que realmente prueban o son consumidoras"	"Son categorías de muy alto nivel, por ejemplo Mercedes Benz"	"licores, eh, productos de consumo masivo"
<b>Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta</b>	"Lo que pasa es que eso es algo como muy relativo, porque dependiendo de la marca o del objetivo que tu quieras alcanzar"	"Tu por ejemplo ves en los automercados ahorita cualquier cantidad de cosa"	"las categorías de refresco"
<b>Tendencia a Promoción de Ventas</b>	"farmacias tal vez" "las tiendas por supuesto"	"Cuando haces una promoción, normalmente lo que se hace más rápido es que tu llenas una base de datos y después haces concursos con esa base de datos, y lo que haces es conseguir y conseguir bases de datos"	"productos de consumo masivo, alimentos"
<b>Tendencia a Ferias y Exposiciones y /o Eventos</b>	"las telefónicas"	"¿Aparte de licores? (...) Eh, telefonía celular"	"licores"

Los productos o categorías de productos que normalmente utilizan publicidad BTL de acuerdo a la matriz, son:

- Licores (4 menciones, 7 respuestas).
- Cigarrillos (2 menciones, 7 respuestas).
- Consumo masivo (2 menciones, 7 respuestas).
- Cosméticos (2 menciones, 7 respuestas).
- Bancos (1 mención, 7 respuestas).
- Automotriz (1 mención, 7 respuestas).
- Productos Alimenticios (1 mención, 7 respuestas).

También la matriz de análisis refleja que algunos entrevistados para responder que categoría es normalmente asociada a BTL acotaron que:

- Depende de la estrategia de comunicación.
- Cualquier categoría cuyo producto sea destinado a jóvenes.

Los productos o categorías que tienden hacia publicidad directa son:

- Categoría automotriz (3 menciones, 8 respuestas).
- Alcohol (3 menciones, 8 respuestas).
- Consumo masivo (2 menciones, 8 respuestas).
- Cigarrillos (1 mención, 8 respuestas).
- Comestibles (1 mención, 8 respuestas).
- Cremas (1 mención, 8 respuestas).
- Cosméticos (1 mención, 8 respuestas).
- Perfumes (1 mención, 8 respuestas).
- Tarjetas de Crédito (1 mención, 8 respuestas).
- Celulares (1 mención, 8 respuestas).
- Aerolíneas (1 mención, 8 respuestas).

- Categorías de muy alto nivel (1 mención, 8 respuestas).

Los productos o categorías que tienden hacia publicidad en el punto de venta son:

- Alcohol (2 menciones, 8 respuestas).
- Cigarrillos (2 menciones, 8 respuestas).
- Comestibles (1 mención, 8 respuestas).
- Consumo masivo (1 mención, 8 respuestas).
- Cremas (1 mención, 8 respuestas).
- Cosméticos (1 mención, 8 respuestas).
- Perfumes (1 mención, 8 respuestas).
- Refrescos (1 mención, 8 respuestas).

También la matriz de análisis refleja que algunos entrevistados para responder que categoría tienden hacia publicidad en el punto de venta acotaron que:

- Cualquier cantidad de cosas.
- Depende del objetivo.

Los productos o categorías que tienden hacia promoción de ventas son:

- Rite-aids (Wendy's, McDonald's) (1 mención, 5 respuestas).
- Farmacias (1 mención, 5 respuestas).
- Consumo masivo (1 mención, 5 respuestas).
- Alimentos (1 mención, 5 respuestas).
- Aquellos productos que deseen construir una base de datos (1 mención, 5 respuestas).

- Aquellos productos que necesiten ser palpados (1 mención, 5 respuestas).

Tendencia a Ferias, Exposiciones y/o eventos:

- Telefónicas (3 menciones, 5 respuestas).
- Licores (2 menciones, 5 respuestas).
- Categoría automotriz (1 mención, 5 respuestas).
- Bancos (1 mención, 5 respuestas).
- Construcción (1 mención, 5 respuestas).

**Tabla 10**

**Matriz de Análisis: Unidad de BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Publicis de Venezuela</b>	<b>ARS</b>	<b>JWT</b>
<b>Motivo de existencia</b>	Publicis Dialog "Esa exigencia del consumidor, obviamente ha hecho que (...) que las empresas que damos servicios para intentar captar a ese consumidor dentro de nuestros clientes pues obviamente tenemos que ir adaptando nuestra técnica, nuestro lenguaje, nuestra manera de acercarnos a ellos y en eso en otros países hay una cantidad de técnicas, de investigaciones y de maneras de hacerlo. En el caso nuestro, nosotros, como te dije hace un momento, acabamos en julio del año pasado, de abrir una división, que es Publicis Dialog, que tiende a darle ese servicio especializado a los clientes que lo requieren"	"Porque cada vez más las marcas están solicitando propuestas alternativas, de hecho, ya nosotros no vamos a presentar campañas sin llevar una propuesta BTL en paralelo"	Thompson Connect "Porque hay un crecimiento importantísimo de las inversiones desde el punto de vista del mercadeo en esas estructura de negocios o en ese medio de comunicación"
<b>Lugar de Funcionamiento</b>	"Sí, estamos ahorita en el proceso de adquirir un espacio, comenzaron aquí por una cuestión eminentemente de negocios, primero que teníamos el espacio disponible, ellos eran un grupo de gente, muy, muy pequeño, pero evidentemente en el transcurrir de este año han ido creciendo y la idea es que salgan de aquí"	"No, en este momentos tenemos un productor que es el que se encarga de hacer los contactos en la calle, por llamarlo de alguna manera un "productor de enlace"	"Funciona en la misma agencia"
<b>Estructura</b>	"Ellos tienen este, básicamente, los servicios de trade marketing, eventos, atención a cuentas y (...) comunicaciones corporativas" "Básicamente ellos tienen sus cuatro divisiones, personas encargadas de estas divisiones y se maneja como una empresa totalmente aparte" "Son parte nuestra, hay una cosa que los que saben de eso llaman "back office" que es toda	"Funciona con esa persona y cuando hace falta se subcontratan, porque como te digo, todavía tu no puedes ponerte a experimentar montando un departamento a menos que tengas cierta experticia o tengas un grupo que tiene ya tiempo en la calle haciéndolo"	"Se maneja como una unidad de negocios y como unidad de negocios tiene filosofía de empresa. Tiene gente responsable para hacer cada una de las cosas y cada un cumple una responsabilidad"  "la administración son consolidadas a un solo concepto, para minimizar costos de traslados y una cantidad de cosas, pero desde el punto de vista de operaciones por departamentos sí, son

	la parte administrativa, y el apoyo a nivel de los pocos medios que ellos utilizan se los da Publicis”		operaciones distintas sí”
<b>Metodología de Investigación</b>	<p>“Es madatorio, nosotros tenemos como parte de nuestro trabajo, de nuestra función del día a día, semanalmente tenemos que hacer visitas a los mercados de los productos que tú quieras, unas veces vamos a ver neveras, otras veces vamos a ver cauchos, otras automercados, de los productos que manejamos, además estamos obligados ha hacerlo, no sólo porque la corporación dentro de la filosofía tiene que esto forma parte de nuestro trabajo, sino que además estamos obligados moralmente hacerlo, porque si no, no puedes hablar con propiedad a ningún anunciante”</p>	<p>“Tú lo vas testeando en la medida en que vayas haciendo el proyecto, tu vas viendo la receptividad o no del cliente, muchas veces toca cuidarse, porque en alguna oportunidad esto de lo que son promociones, activaciones, viene siendo también una parte de lo que es, viene siendo muy intromisorio, a veces a la gente no le gusta tropezarse con esas cosas o que le estén vendiendo algo, entonces toca estar todo el tiempo midiendo qué funcionó, que no funcionó, cómo fue recibido por la gente, qué causo, repele, entonces hay que ir con cuidado y de allí es que tu vas midiendo y entendiendo cómo es la calle un poquito”</p>	<p>“La información en sí, formalmente, es de la misma empresa JWT, es decir, JWT tiene una unidad especializada, estratégica que se dedica nada más que al conocimiento per se del consumidor, entonces de eso conocimiento del consumidor es de donde ellos se retroalimentan”</p>

**Tabla 11**  
**Matriz de Análisis: Unidad de BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Lowe/Concept</b>	<b>Foot, Cone &amp; Belding</b>	<b>Mc Cann Erickson</b>
<b>Motivo de existencia</b>	La unidad se crea por la necesidad de volver a lo básico, años atrás en el país crecieron agencias de BTL, diferentes a las agencias de publicidad (...) los clientes exigieron el querer trabajar de nuevo, como se hacía hace muchos años con una agencia trescientos sesenta grados, una agencia que, que abarque todos los medios, y en este caso se vuelve a lo básico, y muchas agencias en este país han vuelto a tener su unidad de BTL, conocemos al cliente en ATL y lo llevamos en BTL de la mano"	<b>No poseen unidad de BTL</b>	
<b>Lugar de Funcionamiento</b>	"Aquí mismo en la agencia de publicidad"		
<b>Estructura</b>	"es muy parecida a la de una unidad de ATL, tiene sus directores de cuentas, tiene su unidad creativa, donde ellos más o menos realizan uno que otro desarrollo, tienen su gerencia general, su departamento administrativo, o sea, es una agencia pequeña, que se encarga única y exclusivamente de BTL, con la misma estructura de una agencia de ATL"		
<b>Metodología de Investigación</b>	"Ellos, este, son independientes en este caso, se alimentan de información ellos mismos y mucha de la información se la damos nosotros, ya que manejamos al cliente macro" "BTL es una unidad que está capacitada 100 por ciento para trabajar directamente con el cliente sin necesidad de depender 100 por ciento de ATL" "El departamento de investigación sí se lo proveemos nosotros, es una unidad que Concept, que Lowe Concept tiene, y nos presta el servicio, tanto a los clientes, como a nosotros internamente, como a BTL"		

**Tabla 12**  
**Matriz de Análisis: Unidad de BTL**

Indicador	Foote, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
<b>Intención de Creación</b>	<p>“Porque BTL es un área muy específica, por más que tu quieras apoyar desde el punto de vista de medios, tienes que subcontratar y entonces la persona de ventas coordina y es una actividad que requiere mucho tiempo e implicaría que las personas descuiden su trabajo normal para dedicarse a ese tipo de negocios y uno tampoco es especialista en eso, hay gente que es especialista”</p> <p>“El porcentaje de BTL vs. publicidad tradicional se está alterando en favor de BTL por lo tanto, una empresa que no piense en tener una unidad o desarrollar actividades que tengan que ver con BTL, evidentemente está perdiendo una parte muy importante del negocio”</p>	<p>“Como compañía mundial tenemos una división que se llama Momentum”</p> <p>“Evidentemente dependiendo del tamaño del mercado y hacia donde va el mercado, esa división abrirá sus puertas en Venezuela”</p>

**Tabla 13**

**Matriz de Análisis: Unidad de BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Motivo de existencia</b>	<p>“no forma parte de la agencia, pero es una unidad que tendemos a recomendar al cliente, porque está muy bien, conoce muy bien ese mercado, tiene todos los contactos, para cualquier tipo de evento que se tenga que realizar”</p> <p>“muchas agencias tienen esa tendencia a tener o un departamento de BTL o bien sea un asociado que es justamente lo que te comentaba, hace algunos años para acá se ha tenido la tendencia ofrecerles o darle a los clientes medios BTL y yo creo que esa es justamente la tendencia de cada agencia ¿no? Como ya es la tendencia, como ya los BTL se están usando cada vez con más frecuencia o más comúnmente, yo creo que es lo más efectivo para la agencia tener el personal o un departamento que sea más efectivo para este tipo de actividades”</p>	<p>“Aquí se creó hace unos 10, 15 años una unidad de BTL, ellos sabían, aquí los dueños, sabían que de alguna u otra manera esto iba a crecer, porque esa es la comunicación del futuro, las comunicaciones integradas, ellos tienen como 10, 15 años haciendo esto”</p> <p>“Nosotros somos la única compañía que tenía todo eso junto,(...) las unidades de BTL subcontratan proveedores, ahorita las están creando, porque se dieron cuenta que si no tienen in house, están fregados”</p>	<p>“Sé que primero estaba Proa y después surge la agencia”</p> <p>“Proa siempre se ha especializado en BTL, Proa no era agencia de publicidad, sino que siempre ha sido la parte de BTL(...) yo creo que surge la agencia de publicidad a raíz de que hay anunciantes de Proa, eh, que estaban haciendo las actividades, eran anunciantes, que son anunciantes eh de Proa, hacían actividades de BTL y la misma necesidad del negocio, insta a “mira, quiero hacer publicidad”, entonces no teníamos las herramientas o la estructura y de allí es que surge la agencia de publicidad, TBWA digamos”</p>
<b>Lugar de Funcionamiento</b>	<p>“es en el piso 9” (se refiere al piso nueve del Centro Lido)</p>	<p>In house (se infiere)</p>	<p>“funciona como una agencia, funciona como un primo hermano, juntos pero no revueltos”</p>
<b>Estructura</b>	<p>“Ni idea”</p>	<p>“Aquí se maneja, para que más o menos tengas una idea, aquí hay una persona que es el director, eh, que no hay, (...)Que eso lo estoy manejando yo ahorita que es la parte eventos y promociones”</p> <p>“Cada grupo tiene una persona de BTL que al final nos reporta, tanto a la persona de Bigott como a mí, las cosas que están haciendo, entonces yo le digo has esto, y esto, mira, esto es así, o sea, como recomendaciones”</p>	<p>“Tiene el departamento de lo que son periodistas que se encarga de la parte de relaciones públicas, un departamento de promociones, eh, logística, que se encarga de evaluar todo lo que es el talento (...)un departamento de relaciones públicas, de finanzas, (...) un departamento de investigación también”</p>
	<p>“Ellos inicialmente hacen</p>	<p>“ellos se alimentan de la</p>	<p>“Hacen estudios de</p>

<p><b>Metodología de Investigación</b></p>	<p>un estudio de mercado y un estudio en cuanto a la locación para ellos ir desarrollando todo el proyecto como tal"</p>	<p>información que te da el cliente, o sea, el cliente te da un brief como tal, con la información de que más o menos quiere, creación hace el planteamiento estratégico con nosotros, de qué más o menos es lo que se debería hacer, qué promoción o qué evento se debería hacer y después se reúnen con los proveedores para hacer la logística"</p>	<p>hábitos de consumo, al anunciantes y hay otros que dicen "mira, el target se comporta de esta forma, el target visita estos sitios, se traslada a tal" y allí es donde hay que tener actividad o presencia de marca"</p>
--	--	--	---

La matriz refleja que al menos 7 agencias cuentan con una unidad de BTL

Los motivos de su existencia son:

- Exigencias del cliente (3 menciones).
- Exigencias del consumidor (1 mención).
- Crecimiento de la inversión en estos medios (1 mención).
- Porque representa la comunicación del futuro (1 mención).

Al analizar el lugar de funcionamiento de la unidad casi todas las agencias coinciden en que funcionan en la misma sede de la agencia, excepto dos que lo hacen en el mismo edificio de oficinas.

La estructura de las unidades es:

- Como una agencia aparte menos la parte administrativa que comparte con la agencia principal (2 menciones).
- Como una agencia aparte (2 menciones).
- Como un productor que subcontrata a los proveedores (1 mención).
- Como una persona dentro de un grupo que lleva una misma cuenta (1 mención).

Metodología de Investigación de la unidad:

- Comparte la unidad de investigación con la agencia principal (2 menciones).
- Estudios de mercado (2 menciones).
- Información del cliente (2 menciones).

- Recoger información directamente de la calle, sin ningún intermediario (1 mención).
- Testeo (1 mención).
- Hábitos de consumo (1 mención).

La matriz también arrojó que una de las agencias tiene la intención de abrir una unidad de BTL en los próximos seis meses y los motivos principales para hacerlo son:

- Lo específico del área.
- La especialización de las tareas.
- Aumento de la inversión en medios BTL.

**Tabla 14**

**Matriz de Análisis: Efectividad del ATL**

<b>Indicador</b>	<b>Publicis de Venezuela</b>	<b>ARS</b>	<b>JWT</b>
<b>Consideración Efectividad ATL</b>	<p>“Eh, te va a sonar bien simple esta respuesta, la única manera de medirlo es por resultado de negocio”</p> <p>“Hay clientes que tienen la cultura y la tradición de medir diferentes aspectos de sus marcas, bien sea top of mind, bien sea wernes, cuando tú tienes un cliente que tiene un histórico que te permite establecer comparación entre la impresión publicitaria en medios masivos, la relación que existe por ejemplo en el caso de televisión entre los TRP’s que te transmiten al aire versus recordación de marca, pues obviamente tú puedes establecer unos comparativos y decir, bueno, esta campaña fue efectiva y esta no...”</p>	<p>“Cuando el mensaje llegó claramente y la gente lo repite”</p>	<p>“Hay dos maneras de medirla, la primera medida es la manera más sencilla de medir publicidad, coloqué publicidad, se vendieron tantas marcas y eso fue relacionado directamente a esa inversión publicitaria. Eso, no es bueno. ¿Por qué no es bueno? Porque es una parte del conjunto de la suma publicitaria”</p>
<b>Tipo de Medición ATL</b>	<p>“la única investigación que yo llamaría confiable, es la AGB, la gente de Rank and Recall creo que están haciendo un buen trabajo, y tienen sus deficiencias como todo en la vida”</p>	<p>“Bueno tú tienes, este, tú tienes compañías que contratas, como por ejemplo Datos, esos son grupos que por ejemplo tú les dices, la campaña salió de tal y tal fecha, y ellos te miden cuál fue el alcance, cuál fue la frecuencia, cuál fue la inversión, cuánta gente estuvo expuesta, cuál fue la respuesta en el punto de venta, cómo se vio, cómo quedó, los sientas en mesas, haces entrevistas en la calle, hay varias formas de hacer evaluaciones, este ya sea cualitativa o cuantitativa, y después esos resultados los bajas a una medida”</p>	<p>“Se va a la calle, a través de terceros y se hace un tracking publicitario, un tracking publicitario no es más que medir, la salud de la marca, saber qué están pensando de la marca, qué piensan de la marca, qué personas piensan de la marca inducida, qué persona recuerda publicidad de esa marca y inducida o ayudada cuántas personas recuerdan”</p>
<b>Motivo de medición</b>	<p>“En algunos casos por solicitud del cliente, en otros casos por un interés propio de la agencia, sobre todo cuando han existido algunas campañas que estamos convencidos de que esa campaña va a funcionar y el cliente no está muy, muy convencido de que</p>		<p>“Porque nosotros no queremos conectar a mucha gente, queremos que la gente reconozca, entienda, comprenda, la comunicación que nosotros estamos haciendo”</p>

	entonces llegamos a algún tipo de acuerdo de realizar alguna medición que nos permita establecer el por qué esta campaña, si está siendo efectiva, bajo el punto de vista de medios, como te dije antes lo único que hay son estudios que te arrojan cuán efectivo fuiste en la planificación, en el uso de los espacios”		
--	---	--	--

**Tabla 15**

**Matriz de Análisis: Efectividad del ATL**

<b>Indicador</b>	<b>Lowe/Concept</b>	<b>Foot, Cone &amp; Belding</b>	<b>Mc Cann Erickson</b>
<b>Consideración Efectividad ATL</b>	"Definitivamente, cuando se genera "word of mouth" la gente habla de la campaña y el share de mercado de ese producto sube, eso es una campaña perfecta"	"Se habla de efectividad fijate, cuando uno diseña una estrategia de medios" "Porque subió la recordación o subieron las ventas, porque realmente al final lo que el cliente persigue es vender"	"Todos los anunciantes están buscando cómo medir esa efectividad, evidentemente lo que ellos buscan es retorno en ventas, esa es la prioridad"
<b>Tipo de Medición ATL</b>	"La efectividad en medios es evaluada por herramientas en nuestro departamento de medios, herramientas de nuestro departamento de planificación estratégica y obviamente tenemos al cliente cuando genera ventas"	"Uno, el share de mercado del producto, qué ha pasado con el share del mercado y otro qué ha pasado con la recordación del producto, recordación publicitaria y recordación del producto"	Los TRP's, el alcance, la frecuencia, etc.  "Sí, esa es la manera tradicional de medir medios"
<b>Motivo de medición</b>	"Indiscutiblemente es el departamento de planificación estratégica el que está más capacitado para evaluar a los consumidores, si esta publicidad les llegó, no les llegó, obviamente el departamento de medios tiene su reason why ahí, que es el evaluar si la compra de medios ha sido lo más efectiva posible, y obviamente los numeritos del cliente no mienten (...) pero básicamente son herramientas muy básicas que tienen toda la vida..."	"Porque al final son los indicadores que te dan un resultado, o sea, si tú no vendes no resulta" "Pueden haber muchos elementos para que no te estén comprando, entonces por eso se miden los dos, para de alguna manera tratar si es un problema de publicidad o no es un problema de publicidad, además si la recordación está baja hay un tema de publicidad allí"	"Eso hay que verlo con mucho cuidado, es decir, el éxito de una campaña o no depende de muchas variables en el caso de si se vendió, 'bueno, qué bueno fue todo', en el caso de que no sé vendió, 'bueno, que mala fue la campaña' "

**Tabla 16**

**Matriz de Análisis: Efectividad del ATL**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Consideración Efectividad ATL</b>	<p>“Existen varios programas que tienen en cuenta la efectividad, como por ejemplo tenemos TGI, tenemos AGB, que te permiten un poquito saber la efectividad”                      “A nivel de prensa también hay una manera de realizarlo con este programa aunque nosotros también realizamos una revisión diaria de todos los periódicos”                      “Rank &amp; Recall que nos permite saber un poco cuáles son las emisoras líderes”</p>	<p>“Cuando es igual el share of voice del share of spending tú estás ganando, o sea, cuando tu retorno de lo que se está viendo en la calle es mayor de lo que tú invertiste”                       “A veces es menor, es más lo que tú invertiste que lo que la gente cree que tú tienes, entonces no es efectivo, y cuando tu tienes el brand image de cada marca, dependiendo de la categoría”</p>	<p>“Eso depende del comportamiento de la categoría, básicamente depende, no solamente del comportamiento de la categoría sino de las necesidades del anunciante”</p>
<b>Tipo de Medición ATL</b>	<p>“tenemos sólo AGB, tenemos IBP y próximamente vamos a tener Rank &amp; Recall”</p>	<p>“Cuando es igual el share of voice del share of spending”                      “Y cuando está mayor el share of voice es mejor”</p>	<p>“El caso de televisión usamos (...) AGB”                      “En el caso de radio (...) Rank &amp; Recall”                      “En el caso de otros medios, medios exteriores, no hay ninguna herramienta que nos permita soportarlo”                      “Prensa, revistas, no hay una variable cuantitativa”                      “hay otra herramienta que se llama TGI, TGI es una herramienta que te mide hábitos de consumo”</p>
<b>Motivo de medición</b>	<p>“definitivamente es para nosotros poder soportar nuestras propuestas y para poder soportar a la hora de probar si una pauta fue efectiva o no, es la única manera de nosotros poder medir”</p>	<p>“Ahorita se puede hacer lo que tú quieras y saber lo que tú quieras, y hay compañías especializadas en investigación y es como un espionaje que tú haces, de qué hay, qué no hay, que sí tienes, qué no tienes”</p>	<p>“Porque esas son las más creíbles, porque esas son herramientas que son auditadas, por lo menos en el caso de AGB, son herramientas que son auditadas tanto por FEVAP y ANDA, y eso es certificado ya que el margen de error es mínimo. Eh, igual TGI”</p>

La matriz de análisis destaca que una campaña con pauta en medios BTL es efectiva cuando:

- Aumenta la venta del producto (3 menciones, 9 respuestas).
- Aumenta la recordación de marca (2 menciones, 9 respuestas).
- Genera top of mind (1 mención, 9 respuestas).
- Cuando el mensaje llegó claramente (1 mención, 9 respuestas).
- Genera word of mouth (1 mención, 9 respuestas).
- Cuando el share of voice es igual o mejor al share of spending (1 mención, 9 respuestas).

El tipo de medición más utilizada para una campaña con pauta en este tipo de medios es:

- Herramientas como AGB, Rank and Recall, TGI, IBP (3 menciones, 9 respuestas).
- Estudios de compañías de investigación para medir: alcance, frecuencia, inversión, exposición y ventas (2 menciones, 9 respuestas).
- Tracking publicitario (1 mención, 9 respuestas).
- Share de mercado (1 mención, 9 respuestas).
- Recordación publicitaria (1 mención, 9 respuestas).
- Share of voice (1 mención, 9 respuestas).
- Share of spending (1 mención, 9 respuestas).

La medición se realiza de esta manera por:

- Por interés de la propia agencia (5 menciones, 8 respuestas).
- Solicitud del cliente (1 mención, 8 respuestas).
- Para soportar propuestas publicitarias (1 mención, 8 respuestas).

- Porque son las más creíbles, auditadas (1 mención, 8 respuestas).

**Tabla 17**

**Matriz de Análisis: Efectividad del BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Publicis de Venezuela</b>	<b>ARS</b>	<b>JWT</b>
<b>Consideración Efectividad BTL</b>	"Cómo te dije anteriormente, yo me imagino que debe ser exactamente igual (...) El objetivo de esto al final es vender"	"Yo te puedo decir que tengo promotoras en un sitio y lleno encuestas, o de repente hay un grupo de personas que está pasando y está viendo y dependiendo de lo que ve redacta un informe, o a través de concursos ver qué tanta gente participó y después cuantifico, o sea tienes, tienes varias opciones (...) pero, la medida real tampoco la vas a tener a ciencia cierta"	"Claro es muy subjetivo, medir el concepto de lo que vas hacer, no lo vas a lograr. Lamentablemente en esto no podemos ponerle un número ¿por qué vamos a ponerle un número?"
<b>Importancia percepción del cliente</b>	"Yo creo que obviamente es súper importante, si el cliente no percibe o no está convencido que los medios que tu le estás recomendando utilizar, bien sean medios BTL o bien sean medios masivos, si el no está muy convencido, olvídate, él se va a ir"		
<b>Información otorgada por el cliente</b>	"Yo pienso que la información, más relevante, sobre todo en el caso de BTL, este, hay información del consumidor que el cliente en el caso de que la tenga, pues, su obligación y lo sano y lo lógico es que la comparta con la agencia, pero lo importante es que la gente salga a la calle"	"No, no la información es total, o sea, imagínate yo soy la agencia de una marca, si a mi no me dan la información completa, van obtener exactamente lo mismo que me dieron"	"Mucha, porque fijate lo importante que es esto de la conexión, como te dije anteriormente, muchos de los puntos de ventas, exposiciones y demás, gran parte de ellos, tratan de construir una base de datos para luego conectarte a ti, buscan la manera de construir una base de datos (...)Porque yo después más adelante puedo conectar a esa persona, puedo colocar mi bien, mi servicio ante ellos"
<b>Tipo de Medición BTL</b>	"La efectividad del BTL, la efectividad como te dije antes, no la puedes medir, sino en ventas"	"Obviamente tú contratas en paralelo a alguien para que vaya midiendo, pero si son cosas muy puntuales que son más tácticas que estratégicas no necesariamente vas a la calle a retornar, las marcas lo miden más bien por rotación de sus productos y por rotación del cliente en el punto de venta, entonces te llega información de diferentes"	"Cómo lo mide? Porque en el momento en que lo estés obsequiando, en el momento en que tú estés dando, ya se te acabó y sigue llegando gente".

		<p>sitios, pero condensada como tal, no la tienes, tienes tú que buscar la manera de poderlo cuantificar”</p> <p>“Sí, yo creo que tú puedes cuantificarlo en el mismo punto, y hacer una medida y crear patrones de formato que te pueden dar cierta respuesta y así intuyes lo que pasó en un día, en una semana o qué pasó durante el mes”</p>	
<b>Motivo de medición</b>	<p>“Si hay algún sector que tiene información es la gente de trade marketing, porque ahí sí tienes tú información al día, actualizada, tú le preguntas al director de trade marketing cuánto vende el quiosquito de allá debajo de Savoy y el tipo sabe, y te dice, un promedio de 32 cajas de Cocosette a la semana, y obviamente si tu haces un cambio en la comunicación y le pones a ese quiosco un afiche, más llamativo, mucho más cercano al consumidor, que sea mucho más vendedor, y el tipo pasa de vender las 30 cajas a 37, pues obviamente, ahí puedes medir esa efectividad”</p>	<p>“Todavía estamos en pañales y todavía tú no puedes estar por cada acción que implementes en la calle, llevando medición exacta ¿okey?”</p>	<p>“Esa es la mejor manera...”</p>
<b>Papel de los medidores tradicionales</b>			<p>“No, no porque el BTL no lo puedes medir bajo esa premisa. La única manera que podrías medir el BTL así es que fueras a la calle y preguntaras mira “tú recibiste algún panfleto así de esta manera?” y eso podría tener connotaciones muy negativas o muy positivas. Depende de cómo se desarrolle la investigación”</p>

**Tabla 18**

**Matriz de Análisis: Efectividad del BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Lowe/Concept</b>	<b>Foot, Cone &amp; Belding</b>	<b>Mc Cann Erickson</b>
<b>Consideración Efectividad BTL</b>	"Definitivamente cuando tú generas ventas y "word of mouth" es que se genera, es que se tiene una medición, ya tu sabes si BTL funcionó o no. Básicamente las misma manera que tienes de medir ATL, mides BTL"	"Realmente es la presencia del producto, mover al consumidor, es tú sabes, que la gente lo manipule, que tal, o sea, eso a la larga tiene un efecto cualitativo importante"	"sabes que hay herramientas a nivel internacional que miden o tratan de medir lo que llaman las experiencias de marca y es como encontrar un TRP en una experiencia de marca, y eso lo llaman BRP's, Brand Experience Ratings Points, que es cada punto de contacto, genera una experiencia de marca, y eso genera un valor"  "Esa herramienta ya la están anunciando algunos anunciantes a nivel mundial"
<b>Importancia percepción del cliente</b>		"En el BTL hay un elemento cualitativo, puede ser que los números no hayan sido muy eminentemente satisfactorios, pero hay una cuestión de tipo cualitativa, no, o sea, no todo es números"	"Es que tiene que ser relevante porque él es el que está pagando, el problema es que cuando evidentemente no genere una reacción, entonces el cliente dice '¿sabes qué? No repito el BTL' "
<b>Información otorgada por el cliente</b>	"El cliente, lo más que nos puede decir, si tiene algunos estudios contratados directamente el cliente, que por lo general tiene estudios y casas de estudio que se encargan de medir todo esto, nos sirven también las cifras de ventas, eh, pero básicamente son estudios, el cliente con lo que cuenta es con una serie de estudios, con los que podemos contar nosotros también en el departamento o planificación estratégica, y obviamente sus números en ventas"	"El cliente sí tiene sus números de share of market y nos los facilita como para que nosotros podamos llevar las curvas de ambas variables"	"No, no, no mucha, este, no mucha porque es un tema que están conociendo ellos y estamos conociendo nosotros"
<b>Tipo de Medición BTL</b>	"Buscando la misma medición en el sentido de "el consumidor", de si le llegaste o no, si generaste consumo o no, hay herramientas diferentes para ATL y BTL"	"recordación publicitaria y share of market" "Ahora, también tienes que considerar que las actividades BTL no son muy masivas"	Ventas (se infiere)
	"básicamente es lo mismo, es saber si se está consumiendo más o ver qué tanta bulla está generando"		BRP's: "Pero esa herramienta cuesta como 300mil dólares y a lo mejor tu dices, si tengo una

<b>Motivo de medición</b>			<p>campaña de 1 millón de dólares, para gastar 300 mil en esa metodología no lo haces. En el fondo esa herramienta por supuesto se va a masificar, este, bajaran sus costos, ese es el futuro de la publicidad"</p>
<b>Papel de los medidores tradicionales</b>			<p>"¿cómo mides TRP's con una actividad below the line?"  "BRP(...) es como encontrar un TRP en una experiencia de marca"</p>

**Tabla 19**

**Matriz de Análisis: Efectividad del BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Consideración Efectividad BTL</b>	<p>“Es como difícil medir que el BTL sea efectivo o no, claro si tu haces un concierto o un evento que es muy masivo tú puedes medir que es efectivo de acuerdo a la afluencia, a las ventas de entradas, bien sea”</p> <p>“Cuando realizas un evento a un nicho un poco más pequeño (...)tú sabes que vas a ser efectivo ¿por qué? porque estás llevando directamente a tu target específicamente”</p>	<p>“Primero cuando tú puedes bajar lo que es una campaña ATL a todo lo que es BTL, promociones y todo ese tipo de cosas”</p> <p>“Cuando tú ves que la gente entendió el mensaje tanto en la parte ATL como en la parte de BTL”</p>	<p>“Eso depende de cómo suene la caja registradora del anunciante, y ahí verás si fue efectiva o no fue efectiva”</p> <p>“Hacer un testeo es la otra vía, este y evaluar si has visto esta campaña o evaluar si fuiste al punto de venta, llevaste un producto x”</p> <p>“Si vio el producto o, o, estuvo presente en el momento en que se estaba haciendo la actividad”</p>
<b>Importancia percepción del cliente</b>	<p>“Es importante siempre recibir buenas noticias por parte del cliente, a pesar que la apreciación nuestra sea diferente a la de ellos”</p> <p>“Si bien sea que al cliente le parezca bien, siempre es importante ser sincero con el cliente, mira, esta salió bien pero podemos hacer otras actividades que sean mejor”</p>	<p>“Toda, normalmente y eso ha cambiado en los últimos 2,3 años, la gente antes no veía posibles cosas, o siempre los que trababan las cosas eran los mismos anunciantes”</p>	<p>“Es que eso depende del anunciante”</p>
<b>Información otorgada por el cliente</b>	<p>“Siempre un brief, un brief es lo que contiene exactamente toda la información de lo que ellos quieren hacer y luego de allí se hace”</p>		<p>“Yo creo que los anunciantes son muy celosos con esa parte”</p> <p>“Son pocos los anunciantes que te brindan o que te dan esa oportunidad de que tú conozcas o que te metas en su negocio, pero tú puedes usar esas variables, ‘esto fue lo que yo usé en medios o en actividades BTL y estos los resultados, vamos a cruzarlos y vamos a ver qué tan efectivos”</p>
<b>Tipo de Medición BTL</b>	<p>“Cuando realizamos alguna actividad de ese tipo, normalmente estamos cualquiera de nosotros o la misma persona que se encarga de la administración de medios BTL y ellos luego pasan un informe de que, de cómo fue toda la actividad, de cuál fue la receptividad, qué fue lo que se hizo”</p>	<p>“Normalmente se hacen sesiones de grupos, con focus y ese tipo de cosas, se pueden hacer entrevistas en la calle, puedes citar a la gente en un salón así a preguntarle cosas que han visto, normalmente esto se hace cuando tú vas a testear una campaña (...)tú sacas esa información”</p>	<p>“Testeo”</p>

<p><b>Motivo de medición</b></p>	<p>“La única manera de medir la efectividad de medios BTL, o sea, que es persona a persona”</p>	<p>“Cuando tú tienes una campaña tienes que lanzar el mismo mensaje pa’ todo, pa’ trade, pa’ promoción, pa’ todo y cuando se puede es efectiva”</p>	
<p><b>Papel de los medidores tradicionales</b></p>	<p>“No, porque realmente están limitados a unos medios muy específicos y es difícil que uno los pueda mezclar”</p>	<p>“No lo mide, o sea tú un evento no lo puedes medir por aforo, te fueron 6.000 personas, o te fueron 3.500 o te fueron las 3.000 fue un éxito, porque normalmente tu siempre invitas a muchas más personas, o sea, tú invitas a 10 mil, este a nosotros nos ha pasado que hemos invitado a 5.000 personas y han llegado 8.000 entonces fue efectivo...”</p> <p>“Lo único que puedes medir es P-R o sea, es lo que te da columnas en los periódicos, o sea cuando tú tienes en los periódicos ese tipo de volúmenes de comunicación en prensa, en revistas, estás haciendo algo efectivo”</p>	<p>“En todo caso share de inversión, pero eso ya es del anunciante”</p> <p>“Yo diría que retorno de inversión, así de sencillo”</p> <p>“Lo otro también es recall”</p>

La matriz de análisis de la efectividad de BTL arroja que de la efectividad de una campaña con pautas en medios puede ser considerada efectiva cuando:

- Aumenta las ventas del producto (2 menciones, 9 respuestas).
- La presencia del producto mueve al consumidor (2 menciones, 9 respuestas).
- El informe del encargado de la actividad es positivo. (1 mención, 9 respuestas).
- Genera word of mouth (1 mención, 9 respuestas).
- La experiencia de marca ha sido satisfactoria (1 mención, 9 respuestas).
- Transmite el mismo mensaje que el que se da a través de los medios tradicionales (1 mención, 9 respuestas).
- El consumidor entendió el mismo mensaje tanto en ATL como en BTL (1 mención, 9 respuestas).

Dos de los entrevistados mencionaron que la efectividad en una campaña con pautas en medios BTL no es cuantificable.

Para los entrevistados la percepción del cliente cuando se evalúa un BTL es importantísima porque él es el que está pagándolo.

El cliente suele dar a la agencia la siguiente información para evaluar un BTL:

- Información del consumidor (1 mención, 8 respuestas).
- Toda (2 menciones, 8 respuestas).
- Bases de datos (1 mención, 8 respuestas).

- Estudios que el cliente ha contratado por su parte (1 mención, 8 respuestas).
- Cifras de Share of Market (1 mención, 8 respuestas).

Sólo dos entrevistados afirman que el cliente no da mucha información a la hora de evaluar un BTL.

En las agencias entrevistadas el BTL se mide así:

- Aumento de ventas (3 menciones, 9 respuestas).
- Contratando estudios paralelos si se trata de una campaña muy grande (1 mención, 9 respuestas).
- Por flujo de personas que se acerca a la actividad BTL “poder de convocatoria” (1 mención, 9 respuestas).
- Recordación publicitaria (1 mención, 9 respuestas).
- Share of market (1 mención, 9 respuestas).
- Con informes personales de miembros de la agencia, que se encargan de vigilar el desarrollo de la actividad (1 mención, 9 respuestas).
- Sesiones de grupo (1 mención, 9 respuestas).
- Focus (1 mención, 9 respuestas).
- Entrevistas (1 mención, 9 respuestas).
- Testeo (1 mención, 9 respuestas).

Los motivos que les llevan a medir la efectividad de una campaña que tenga pauta en medios BTL, son los siguientes:

- La información más clara y rápida se obtiene de trade marketing (1 mención, 7 respuestas).
- Porque es la mejor manera (1 mención, 7 respuestas).

- Para poder ver qué tanta bulla se está generando (1 mención, 7 respuestas).
- Porque no pueden gastar el presupuesto publicitario en utilizar la herramienta de los Brand Rating Experience Points (1 mención, 7 respuestas).
- Porque la medición sólo es confiable cuando se hace persona a persona (1 mención, 7 respuestas).
- Porque es necesario mandar el mismo mensaje para todos los medios (1 mención, 7 respuestas).

Una de las agencias afirma que no es necesario medir cada acción que se implemente en formato BTL.

Las agencias afirman que los medidores tradicionales no tienen ningún papel a la hora de evaluar BTL.

**Tabla 20**

**Matriz de Análisis: Efectividad de Campañas con BTL**

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWR
<b>Porcentaje de campañas efectivas</b>	"Esa información, de verdad, cualquier cosa que yo te diga va a ser un disparate y yo estoy muy viejo para decir disparates"	"Por lo menos el 60% de las campañas han sido efectivas"	"Te podría decir que salieron cinco y de las cinco contamos tres que son positivas".
<b>BTL como pieza de soporte principal</b>	"Quizá con muy poco conocimiento porque esa no es un área que yo manejo, pero sí por algo que oí el otro día en una reunión del comité ejecutivo, algo que se hizo para Cocosette de verdad que resultó bien importante..." "algo con Cocosette, como te digo, no es mi área..."	"Yo no te puedo decir, yo manejo solamente un porcentaje de las marcas de la agencia, los demás grupos yo no sé que tanta importancia le dan, pero sí está allí. Lo que sucede es que el BTL es un complemento y velo siempre así"	"En el caso específico de Intercable sí, justo en su punto de venta".

**Tabla 21**

**Matriz de Análisis: Efectividad de Campañas con BTL**

Indicador	Lowe/Concept	Foot, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
<b>Porcentaje de campañas efectivas</b>	"Podemos decir que de unas cinco grandes campañas, tres campañas dan un gran resultado"	"mira yo creo que como un 90% (...)bueno porque justamente cuando tú haces una actividad BTL, justamente, ella debe estar bajo una estratégica global de la marca"	"Yo te podría decir 8 de 10, pero estoy siendo..."
<b>BTL como pieza de soporte principal</b>	"Todas, todas"	"No como pieza principal no" "BTL, siempre es una actividad que complementa"	"Una de 10"

**Tabla 22**

**Matriz de Análisis: Efectividad de Campañas con BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Nölk Fischer America</b>	<b>Grupo Ghersy</b>	<b>TBWA</b>
<b>Porcentaje de campañas efectivas</b>	“Entonces yo creo que en líneas generales han sido efectivas todas las actividades que hemos realizado”	Yo diría un 60	“Cinco de nueve más o menos”
<b>BTL como pieza de soporte principal</b>	“Bueno las mayoría de las actividades que realiza BMW son BTL” “Casi el 80% o 90% de esas actividades son netamente BTL, en el caso de Mini también” Dos de seis (se infiere)	Un 20%	“Este, la de Chivas” Una de nueve (se infiere)

En el momento de señalar cuántas campañas de las agencias han sido efectivas en los últimos 6 meses, cinco agencias coinciden en que entre el 55% y 60% de las campañas son efectivas, una dice que el 90% y otra que todos.

El cuestionamiento de cuántas campañas efectivas han tenido BTL como protagonista de la comunicación, los entrevistados no pudieron recordar sólo una o dos campañas, o sea un 20% o menos de sus campañas.

## ENTREVISTA A EXPERTA

**Tabla 23**

### **Matriz de Análisis: Razones de uso BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Motivos inclusión de BTL</b>	"Porque el foco que se le está dando a la comunicación, es una comunicación holística, una comunicación que nosotros aquí llamamos 360 grados, donde tenemos que abarcar cualquier punto de contacto con el cliente, y un punto de contacto importante con el cliente es específicamente en el punto de venta, en la calle, en el día a día del cliente mas que los medios tradicionales de comunicación que se han venido usando"
<b>Porcentaje de campañas con BTL</b>	Aproximadamente el 80% (en los últimos 6 meses)

**Tabla 24**

### **Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Soportes más utilizados</b>	"punto de venta"
<b>Motivos de uso</b>	"Porque es donde tú tienes casi el último contacto del poder de decisión de compra de un producto masivo o servicio, y es el que te va a impulsar o el que le va a dar el impulso final a la venta"

**Tabla 25**

**Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Categoría de Productos</b>	"todos los puntos de contacto tienen que estar dirigidos a la campaña y trabajados para la campaña, este, eso depende también del presupuesto, si tu vas a tener que, este, evaluar que tienes un dinero finito para una campaña y tienes que decir bueno esto ya se dio para masivo, que se da para tele, este, para no tradicionales, entonces tú tendrías que priorizar"
<b>Tendencia a Publicidad Directa</b>	"Por supuesto los cigarrillos y licores" "las categorías que tienen servicios muy especializados, que necesitan una explicación o un acercamiento más directo con el consumidor para que puedan ser entendidas" "Casi todos los laboratorios"
<b>Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta</b>	"la mayoría de productos masivos"
<b>Tendencia a Promoción Ventas</b>	"también va a depender de una estrategia que tú estés manejando para tu producto" "Yo creo que todos los productos se aplican para eso, eso va a depender de la estrategia del producto y de lo que tú quieras lograr, si tienes que mover en algún momento volúmenes"
<b>Tendencia a Ferias, Exposiciones y/o Eventos</b>	"si la campaña, o la campaña que tú estás lanzando en ese momento, que abarque a nivel de medios tradicionales, permita abarcar algún tipo de exposición, y que el presupuesto igual te lo permita, porque aquí lo importante es que uno tiene un tope de dinero y lo tiene que distribuir de la manera más eficiente para el mercado"

**Tabla 26**

**Matriz de Análisis: Unidad de BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Motivo de existencia</b>	<p>“Sentimos la necesidad de involucrarnos más con el negocio, para que no se hablara, bueno esta es la campaña tradicional y esta es la de BTL, que a veces no tenían ningún link, no tenían la misma comunicación y nosotros como custodios de la marca debemos velar porque todo lo que salga de la comunicación de la marca tenga que tener una relación con la marca y la esencia de la marca, cuando tú separas esto, existe el riesgo de que esta gente ponga en POP o el BTL se trabaje aisladamente y cree un ruido en la comunicación”</p> <p>“Porque se vio que había un potencial, que tenía que resultar de una cuestión en conjunto y no de dos islas separadas hablando de una misma marca pero con diferentes idiomas y así se ha estado manejando”</p>
<b>Lugar de funcionamiento</b>	En la misma agencia (se infiere)
<b>Estructura</b>	<p>“se han asociado, como es el caso de nosotros que nos estamos asociando con una empresa ya instalada”</p> <p>“La idea es tener módulos fuera de la agencia que aunque trabajes con la agencia, son más bien socios, son socios exclusivos porque trabajan nada más para tú cliente, entonces uno ramifica de esa manera, porque de esa manera haces más eficiente los costos”</p>
<b>Metodología de investigación</b>	<p>“La unidad de BTL se alimenta de estudios de mercado, de estudios de consumidor, insights, se alimentan básicamente de tendencias de mercado, tanto nacionales como internacionales, dependiendo de qué tipo de agencia tienes, si tu tienes una network internacional, entonces te alimentas de casos que han hecho en otros países, en Alemania, en Europa, en Latinoamérica, y lo reapiocas y lo adaptas aquí”</p> <p>“Focus group, estudios de market share, estudios de mercado, este, experiencias específicas”</p>

**Tabla 27**

**Matriz de Análisis: Efectividad del ATL**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Consideración Efectividad ATL</b>	“la efectividad te la da el objetivo que tú te plantees, si tu te planteas que tú objetivo es tener un cierto reach y una cierta frecuencia, cuando tú lanzas la campaña y tienes ese reach y esa frecuencia es efectiva”
<b>Tipo de Medición ATL</b>	
<b>Motivo de Medición</b>	“hasta los momentos no ha habido otra forma de hacerlo, si no, encuestas cuantificables que es lo que te permite evaluar algo, igual como desde niños vienes evaluando, qué es lo que te dan a ti, son notas, son letras y esa es la forma evaluativa que se conoce, y esos números se refieren a algo, históricamente o perceptualmente significan algo para ti, igual es en eso, e igual es el mismo parámetro de referencia que unas ventas”

**Tabla 28**

**Matriz de Análisis: Efectividad del BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Consideración Efectividad BTL</b>	"Tú lo planificas, tú no puedes lanzar una campaña sin saber lo que vas a lograr"
<b>Importancia percepción del cliente</b>	
<b>Información otorgada por el cliente</b>	"A la hora de evaluar no, a la hora de ventas nos da todas las, la ayuda necesaria en relación al producto, tanto del producto per se, como del consumidor, de los canales de distribución, del precio, de la histórica, de pronto cómo se ha venido moviendo un buen servicio y bajo esas premisas nosotros evaluamos cuáles serían los objetivos a lograr y los resultados que queremos lograr y en conjunto decidimos si es algo de ventas, mi objetivo de ventas es llegar a tanto"
<b>Tipo de Medición BTL</b>	"tu vas a set, a colocar cuáles son los estándares, porque yo lancé esto, y logré esto, y vendí esto, porque también lo corroboras con ventas, entonces eso es lo que nosotros consideramos exitoso, entonces si tú no tienes, tú buscas en Latinoamérica cuál es la tendencia, bueno en Latinoamérica la tendencia es que si tu mandas tantos emails te responden tantos, no es igual en Europa que tiene historia ya, de comunicaciones directas en bases de datos, ni en Estados Unidos, entonces uno busca cuál es la tendencia y tú ajustas tus estándares o lo que tú quieras lograr en base a los estándares mundiales, regionales o locales"
<b>Motivo de medición</b>	"No, no, o sea, hasta los momentos no ha habido otra forma de hacerlo, si no, encuestas cuantificables que es lo que te permite evaluar algo, igual como desde niños vienes evaluando, qué es lo que te dan a ti, son notas, son letras y esa es la forma evaluativa que se conoce, y esos números se refieren a algo, históricamente o perceptualmente significan algo para ti, igual es en eso, e igual es el mismo parámetro de referencia que unas ventas"
<b>Papel Medidores Tradicionales</b>	"Pueden de alguna manera influenciar, no, puedo decir un 100% que puedan cambiar o ayudar porque si no, los estaríamos usando" "es importante tener mediciones directamente relacionadas a la actividad de BTL para asegurar, no, no hasta los momentos no ha podido haber un link, entre las dos que nos permita, yo, yo mido esto y esto es el mismo porcentaje, no, no lo hay"

**Tabla 29**

**Matriz de Análisis: Efectividad de Campañas con BTL**

<b>Indicador</b>	<b>Leo Burnett</b>
<b>Porcentaje de campañas efectivas</b>	"Ahí si que no te puedo contestar, porque yo no manejo todas las campañas ni me he estudiado los resultados de todas, pero lo que te puedo decir es que cuando tú usas below the line y lo mides sabes la efectividad o no, eso sí es lo que te puedo decir, si tu tienes sean buenas o no sabes la efectividad, y históricamente el BTL bien implementado sí te permite más resultados efectivos"
<b>BTL como pieza de soporte principal</b>	

## **Discusión de Resultados**

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para analizar el mercado de medios BTL en la agencia de publicidad de Venezuela, es necesario identificar las razones de uso. Los entrevistados señalan que: la exigencia del consumidor (ya que éste está mejor preparado); obtener una respuesta rápida a la inversión publicitaria; llegar directamente adonde el consumidor esté; rodear al consumidor de los mensajes publicitarios; presentar el mensaje de manera diferente y la necesidad del anunciante de acercarse más a su consumidor son algunas de las razones primordiales por las que se realiza la inclusión de BTL en una campaña publicitaria, coincidiendo así Pérez (2002).

Por otra parte los resultados también explican que la inclusión de BTL en una campaña publicitaria se debe a la necesidad del anunciante de optimizar sus inversiones, de llegar al consumidor a través de un medio que a veces suele ser más económico, y de que no haya desperdicio comunicacional como lo señalan Rusell y Lane (2001)

Además otra de las razones para la utilización de estos nuevos medios es poder hacer llegar el mensaje publicitario de que aquellos productos restringidos por la ley como lo acota la revista *Producto*, No.261.

También se indica como un motivo para utilizar medios BTL en una campaña la necesidad de seguir las tendencias mundiales, que llevan a que el peso de este tipo de medios en una campaña sea mayor, así se puede leer en el artículo *Ajustes en la Pista* de la revista *Producto* (consultado el: 22/01/2006).

Dentro de la muestra no hay ninguna agencia que exprese que no utiliza medios BTL en su mezcla de medios, todas lo hacen.

Al comparar la opinión de un experto en materia de BTL, como lo es Mayela García Directora de ARC (la unidad de Leo Burnett encargada de BTL) con la del resto de los entrevistados, ella da un motivo primordial para la implementación de un BTL en una campaña y es hacer uso de ellos para abarcar todos los puntos de contacto posibles con el consumidor teniendo a través de ellos un contacto directo con el consumidor, cosa que coincide con muchas de las respuestas de los entrevistados y con algunas de las razones que da Pérez (2002) y los resultados de Angulo y Dos Ramos (2005) para la utilización de este tipo de medios.

Se puede observar que los entrevistados hacen uso con frecuencia de todos casi todos los medios publicitarios que Pérez (2002) denomina “below the line” y a su vez ellos utilizan distintos soportes, de hecho se puede observar claramente tanto en la matriz de análisis BTL de uso Frecuente, como en la matriz de análisis Productos asociados a BTL, que se mencionan un gran número de soportes, ya que como explica Pérez (2002), son los subcanales de un medio en específico cuyas formas se vuelven infinitas, también el hecho de que no exista un parámetro específico a la hora de escoger un soporte BTL, se asocia con lo explicado por Gustavo Ghersy en el Media Forum 2005.

Las razones que señalan los clientes para la utilización de un soporte BTL en específico son afines a las que explican Rusell y Lane (2001), podrían resumirse en eficacia y eficiencia, ya que como los entrevistados señalan toman en cuenta las necesidades del cliente, el tipo de producto, el tipo de público al que está dirigida la comunicación, la efectividad del medio, entre otras.

Al mencionar las categorías de producto que se publicitan más a través de soportes BTL, los entrevistados señalan varios tipos de productos: consumo masivo, bancos, licores y cigarrillos en general son las categorías que más utilizan estos medios para publicitarse en el país, coincidiendo así con el N°261 de la revista *Producto*.

Vale la pena señalar que varios entrevistados coinciden en que los medios BTL pueden ser utilizados para cualquier tipo de producto y que no necesariamente hay una menor o mayor afinidad de una categoría específica con ellos, exceptuando claro está, licores y cigarrillos que en el país no pueden utilizar los medios tradicionales para comunicar sus mensajes.

A diferencia de nombrar diversos soportes para la comunicación BTL como los entrevistados, la experta señala el punto de venta como la comunicación más utilizada en la agencia y su razón de uso que es impulsar la compra, es precisamente aquella dada por Pérez (2002).

Además agregan que el hecho de la escogencia de un soporte BTL en específico es algo que dependerá de las necesidades del cliente y de los objetivos de la campaña, como bien lo explican Rusell y Lane (2001) al describir las tareas de un planificador de medios.

Las categorías asociadas cuyos productos están dirigidos a jóvenes son otras de las que figuran dentro de los resultados ya que estos medios permiten llegar al target más directamente, por tratarse como explican Rusell y Lane 2001 de un público "muy fragmentado".

Como ya se ha discutido en los resultados se consiguen las más diversas categorías y productos que se consideran asociables a BTL,

cuando se habla de publicidad directa, las categorías más frecuentes son consumos masivos y productos alimenticios.

Para referirse a categorías con afines a la publicidad directa, la experta concuerda con las categorías mencionadas por los entrevistados, pero sí explica que se trata de productos especializados que necesitan acercarse a su target para explicar claramente sus beneficios, esta necesidad de contacto directo, es la razón primordial de la utilización de medios BTL que se señala en la investigación de Angulo y Dos Ramos (2005).

Al hablar de publicidad directa en la Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL, sólo pocos de los entrevistados refleja que se trata de categorías de productos especializados o de alto nivel y en ningún momento mencionan la característica principal de este tipo de publicidad que es la respuesta directa de un consumidor previamente conocido por la marca o contactado a través de bases de datos como lo mencionan tanto Belch y Belch (2005) como Díez y Martín (1999), por el contrario hacen mención a consumos masivos, y si se trata de una publicidad que se fundamenta en un conocimiento profundo del consumidor, realmente es fuera de lo común que esté asociado a una actividad masiva.

En el aspecto de los productos asociados a publicidad en el punto de venta casi todos los resultados apuntan a que las categorías comestibles, alcohol y cigarrillos, además de estos se mencionan otros productos, aunque es lógico que alcohol y cigarrillos sean uno de los que más utilizan este tipo de publicidad puesto que es el único lugar donde pueden hacerlo y como Pérez (2002) y Shimp (1990) explican, se trata de propiciar una decisión de compra, es una compra de último minuto y donde más que en el punto de venta para hacerlo.

La experta explica que son los consumos masivos los que más se asocian con esta actividad y si esta afirmación se relaciona con los planteamientos de Pérez (2002) y Shimp (1990) es completamente factible puesto que en estos productos suelen conseguirse en automercados, donde lo esencial es destacar entre la competencia para ser elegido, como dice Shimp (1990) al explicar que de lo que se trata es atraer al consumidor para llegar a su bolsa de mercado.

Los entrevistados asocian la categoría de consumos masivos o alimentos con la promoción de ventas, así como lo refiere Pérez (2002). Se destaca que otra de razones fue el hecho de la generación de bases de datos a través de la promoción, actividad que no está mencionada por ninguno de los teóricos que sustentan esta investigación. También se menciona que una categoría que explota este tipo de comunicación son los productos que puedan ser palpados recordando así lo que menciona Shimp (1990) cuando explica que la promoción de ventas arroja cualquier actividad promocional en el punto de venta.

Por su parte la experta señala que cualquier tipo de producto puede estar asociado a esta actividad, lo que propicia una actividad de este estilo es mover grandes volúmenes de mercancía y este planteamiento recuerda mucho a lo planteado por Pérez (2002) cuando presenta en letras capitales que su propósito es estimular la demanda.

Para referirse a las categorías que utilizan ferias, exposiciones o eventos los entrevistados expresan que categorías como automotriz, telefónica, bancos y construcción, son las que más hacen uso de estos soportes, lo cual puede asociarse tanto a los planteamientos de Shimp (1990), Pérez (2002) y Serrano (2002) cuando explican que estas ferias se realizan con la intención de intercambiar información específica del producto, o dar a conocer el mismo, ya que todas estas categorías

manejan productos con una gran cantidad de especificaciones que el público desea conocer de primera mano y muchas veces también realizan este tipo de ferias para dar a conocer sus nuevos productos.

También estas categorías se dedican a patrocinar eventos, entre otras cosas para cumplir uno de los objetivos que señala Pérez (2002), como lo es construir una imagen de marca por afinidad entre el producto y el evento.

Con respecto a las ferias, exposiciones y eventos la experta se decanta por afirmar que se pueden realizar siempre y cuando el presupuesto lo permita y sea coherente con los objetivos de la campaña, más no asocia una categoría directamente a este tipo de soporte, lo cual hace pensar que explican Rusell y Lane (2001) la escogencia de uno u otro medio siempre está ligada a la distribución eficiente del presupuesto.

Al hablar acerca de las unidades BTL en las agencias de la muestra lo primero que salta a la vista es que sólo dos de ellas no tienen una unidad especializada en BTL y una de ellas tiene planes específicos de abrir su unidad este año, lo cual refleja el crecimiento de este mercado en el país, como lo exponen los números 261 y 270 de la revista *Producto*.

Los resultados de la Matriz de análisis: Unidad especializada en BTL, permiten conocer que las razones para la creación de una unidad de este estilo, son similares a las de la inclusión de soportes BTL en las campañas de la agencia. En cambio, para la experta se trata de la creación de una campaña que habla el mismo idioma a través de todos sus medios, porque no tener una unidad de BTL implica que haya ruido comunicacional, porque es como crear dos campañas por separado.

Por otra parte los entrevistados son enfáticos al destacar que se trata de una gran parte de la inversión de la torta publicitaria y que por ello es necesario incluir una unidad especializada en la creación y ejecución de este tipo de soportes.

La comparación entre los resultados de las matrices de análisis Mecanismos para evaluar BTL y Mecanismos para evaluar ATL, permiten identificar que a pesar de que prácticamente podría nombrarse un mecanismo de medición de BTL diferente por cada agencia consultada, incluida la agencia de la experta, esos mecanismos o herramientas parten de un lugar común: la efectividad de una campaña debe ser medida de acuerdo a los objetivos que ésta se plantea y a partir de ellos nacen las herramientas de evaluación y este planteamiento es compartido tanto por Díez y Martín (1999) como por Belch y Belch (2005).

Cuando se interpela a los entrevistados con respecto a la efectividad de las campañas que en los últimos seis meses han sido efectivas, en su mayoría responden que el 50% o más de estas campañas ha sido efectiva en mayor o menor grado, mientras que es posible afirmar que casi ninguna campaña utiliza un BTL como protagonista de su comunicación.

La investigación de Angulo y Dos Ramos (2005) señala la promoción de ventas y la publicidad en el punto de venta como los vehículos BTL más utilizados y a los que el cliente dedica mayor inversión, hecho que coincide plenamente tanto con la opinión de los entrevistados como la de la experta.

Si se compara la Matriz de Análisis: Razones de Uso BTL, con los resultados de la investigación de Angulo y Dos Ramos (2005) es posible encontrar similitudes en el motivo de utilización de BTL en una campaña

publicitaria, ya que tanto clientes como agencias expresan que el contacto directo con el consumidor es su móvil primigenio, además es importante resaltar que las agencias manifiestan que otro de los motivos la necesidad de seguir tendencias mundiales y de llegar a un consumidor más preparado y expuesto a diversos estímulos. La inmediatez con que llega este tipo de publicidad y la economía que representa para el cliente son también puntos coincidentes entre clientes y agencias.

Los anunciantes al menos en la investigación de Angulo y Dos Ramos (2005) parecen tener muy claro cómo se puede evaluar la efectividad de un medio BTL, mientras que las agencias entrevistadas en esta investigación, como se explicaba con anterioridad mencionan diversos mecanismos, aunque ambas partes coinciden que el aumento en las ventas es un medidor fundamental.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber analizado, descrito y discutido los resultados de la investigación, es posible describir un panorama de cómo se encuentra hoy el mercado de medios BTL dentro de las agencias de publicidad que conforman la muestra, estas agencias que son consideradas las primeras del país han afirmado en principio que al menos la mitad de sus campañas, si no, todas utilizan en mayor o menor grado medios alternativos para comunicar sus mensajes.

Los resultados apuntan a que dentro de estas agencias los medios BTL se consideran como una vía pertinente para comunicarse con el consumidor en un plano más íntimo lógicamente porque se trata de medios no masivos.

Por otra parte se puede afirmar que la inclusión de un BTL dentro de una campaña publicitaria se realiza con la intención de llegar directamente al target, sin desperdiciar el mensaje en aquellos consumidores que no están destinados a recibirlo, creando así un vínculo más sólido entre las marcas y sus consumidores actuales y potenciales.

Es deseable también la inclusión de este tipo de medios para lograr uno de los principales objetivos en el desarrollo de una campaña publicitaria como lo es la prueba del producto por primera vez, ya que se presenta en soportes más cercanos al consumidor que muchas veces puede a través de ellos realizar una prueba del producto o tener una experiencia grata asociada al producto o a la marca.

A pesar de que la publicidad en el punto de venta sigue siendo una de las más mencionadas por los entrevistados, los resultados permiten

vislumbrar que hoy día en las agencias se busca siempre la aplicación de un soporte distinto, un soporte que el consumidor reconozca como un trabajo hecho para contactarlo directamente a él, logrando así que este consumidor sienta que la marca cada día se parece más a él y está en la continua búsqueda de crear para él.

Esta búsqueda por presentar soportes de medios no tradicionales cada vez más diferenciadores entre aquellos que existen en el país ha propiciado además la creación, apertura y asociación con unidades BTL por parte de la muestra, esto permite entre otros afirmar que este mercado de comunicación está creciendo y como se hace evidente en las entrevistas, no sólo está creciendo en el país, se trata de una tendencia mundial.

A pesar del crecimiento de la industria, a su vez, los entrevistados mayoritariamente creen en los BTL como una vía más para comunicar su mensaje, para propiciar, ayudar, contribuir a la compra de los productos que existen en el mercado, mas no consideran que este tipo de comunicación predomine en un futuro cercano en sus campañas, es una tendencia del mercado la cual es deseable satisfacer, porque lo trascendente con las comunicaciones publicitarias es llenar y superar las expectativas del consumidor.

Es posible apreciar como la muestra da signos claros de que en el país esta es una industria que está a penas en desarrollo, sobre todo dentro de la agencia de publicidad, puesto que aún no existe, como con los medios ATL, un parámetro estándar de medición de la efectividad de este tipo de campañas, o de la pauta en este tipo de medios.

También se puede percibir como para la muestra no existe una casilla que encierre a categorías o productos como los deseables para

realizar algún tipo de actividad BTL, por el contrario más bien podría afirmarse que cualquier producto está propenso a la utilización de un BTL, siempre que esté dentro de la lógica de su comunicación, exceptuando aquellos restringidos por la Ley, como lo son alcohol y cigarrillos, que desde hace ya casi 50 años han hecho uso de estos medios para realizar sus campañas y comunicaciones publicitarias. Se considera entonces un hallazgo importante el vuelco que ha dado la industria del país, que de sólo usar este tipo de actividades para “huir de la ley” se han comenzado a utilizar como un complemento significativo en la planificación de medios en una campaña publicitaria.

Esta investigación pone entonces de manifiesto, cómo son algunas de las características que tiene el mercado de medios alternativos al menos desde el punto de vista de las diez primeras agencias del país. Los BTL como bien se ha expuesto forman parte cada día más de la creación y ejecución de una campaña publicitaria y son medios cuyo potencial para explotar es casi infinito.

Desde el punto de vista académico y de la investigación sería recomendable que así como este trabajo complementa en parte la investigación de Angulo y Dos Ramos, se realizaran en un futuro cercano más investigaciones en las áreas que conciernen a BTL, por lo menos en la ciudad de Caracas, para ir construyendo una línea de investigación que quizá en un futuro pueda llevar al desarrollo, por ejemplo, de mecanismos accesibles para la medición de la efectividad en este tipo de medios. Se sugieren como campos de investigación: las agencias que se dedican únicamente a la creación y ejecución de piezas BTL; la realización de un seguimiento para saber cómo va cambiando la relación en la inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales; la opinión del consumidor con respecto al BTL.

La Escuela de Comunicación Social, seguramente se vería favorecida llevando a cabo este tipo de investigaciones, ya que por una parte fomentaría uno de los principios académicos por excelencia como lo es crear conocimiento y por el otro sería la pionera en el desarrollo de investigaciones en esta área en el país, ya que durante la investigación se tuvo como limitante la escasa, por no decir inexistente bibliografía que existe sobre la materia en el país, es por ello que por ejemplo, es necesario utilizar la revista *Producto* como referente.

Generando conocimiento sobre esta materia se lograría seguramente llegar a crear el instrumento de medición de efectividad que es realmente necesario para este tipo de publicidad.

Además, dado el crecimiento del mercado en esta área de la publicidad también podría sugerirse la apertura de una cátedra electiva que explore y explote la creatividad de los estudiantes, en la búsqueda de soportes cada vez más innovadores, exponiendo los referentes internacionales en esta materia, ofreciendo así un aporte para la formación del alumno, quien iría más allá de comprender cómo llevar un mensaje claro a radio, prensa y televisión.

## **Referencias**

## Referencias Bibliográficas

Aaker, D. y Day, G. (1989). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez: Mc Graw Hill/Interamericana de México S.A.

Aguadero, F. (1993). *Comunicación Social Integrada*. Madrid: EDITORIAL ATENEO S.A..

Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2004, Diciembre). *Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión*. Caracas: Gaceta Oficial.

Barban, A., Cristol, S. y Kopec, F. (1993). *Essentials of Media Planning A Marketing Viewpoint*. Chicago: NTC Business Books .

Belch, G. y Belch. M (2005). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* . México, D.F: MacGraw Hill.

Consejo Episcopal Latinoamericano -CELAM- (1988). *Vocabulario de la comunicación social*. Bogotá: DECOS.

Díez, E. y Martín E. (1999). *Planificación Publicitaria*. Madrid: EDICIONES PIRÁMIDE, S.A.

Hair, J, Bush, R. y Ortinau, D. (2004). *Investigación de Mercados*. México, D.F: Mc Graw Hill .

Kerlinger, F (1998). *Investigación del Comportamiento*. México, D.F: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A de C.V.

Pérez, E. (2002). *La Comunicación fuera de los medios (Below the Line)*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rusell, T. y Lane R. (2001). *Kleppener Publicidad*. México: Person Educación de México, S.A de C.V..

Sabino, C. (1984). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana, S.A.

Shimp, T. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Orlando: The Dryden Press.

Sissors, J. y Bumba, L. (1996). *Advertising Media Planning*. Chicago: NTC/Contemporary Publishing Book, Inc.

Valles, M (1999). *Técnicas de Investigación Social*. Madrid: EDITORIAL SÍNTESIS, S.A.

Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Wells, W. Burnett J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad principios y prácticas*. Naucalpan de Juárez: PRETINCE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. .

### **Referencias Electrónicas**

Outdoor Advertising Association of America, Inc. (2005). Introduce Yourself to Outdoor Advertising. Consultado el (31/01/2006) en línea: <http://www.oaaa.org/outdoor/>

Moreno, D. (sin fecha). *Los eventos feriales como herramienta de promoción y mercadeo*. Consultado en (15/01/2006) en línea:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/ferias.htm>.

Producto (2006). Ranking de Agencias 2006. Consultado en (22/01/2006) en: <http://www.producto.com.ve/270/notas/portada.html>

Producto (2005). Grand Prix Ranking de Agencias 2005. Consultado en (22/01/2006) en: <http://www.producto.com.ve/257/index.html>.

Producto (2004). Gran Clásico Ranking de Agencias 2004. Consultado en (22/01/2006) en:  
<http://www.producto.com.ve/ranking2004/rankingagencias2004.pdf>.

Serrano Cinca C. (2002): "El Comercio Electrónico en los departamentos de una empresa", *Sistemas Informativos Contables*. Consultado el (15/01/2006) en línea: <http://www.5campus.org/leccion/econta>

### **Referencias De Trabajos De Grado**

Angulo, C. y Dos Ramos, S. (2005) *Análisis del Mercado Below the Line (publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas y eventos)*. Trabajo de grado de Licenciatura no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

### **Referencias Hemerográficas**

Lares, F. y Lugo, F. (2004). La Guía 2004. *P&M: Publicidad y Mercadeo*, N°582, p.206-230.

Producto (2005, Agosto). Publicidad no Convencional. *Producto*, 261, pp. 42-44.

Producto (2005, Enero). Publicidad con Todas las de la Ley. *Producto*, 254, pp. 58-59.

Producto (2006, Mayo). Ranking de Agencias Publicitarias 2006 Cuadro General. *Producto*, 270, p.80-81.

**ANEXOS**

**Anexo A**

#### Anexo A1

"The process of designing a course of action that shows how advertising time and space will be used to contribute to the achievement of advertising and marketing objectives" (Barban, Cristol y Kopec, 1993, p.2).

#### Anexo A2

"Beyond billboards, a whole new field of advertising formats has emerged to impact consumers head-on during the course of daily activities"  
(Consultado en: <http://www.oaaa.org>, el: 31/01/2006)

#### Anexo A3

"The point of purchase (P-O-P) in a retail store represents the time at which the consumer makes product and brand choices" (Shimp, 1990, p.464)

#### Anexo A4

"Marketers use a variety of items in point-of-purchase communications" (Shimp, 1990, p.464)

"Plaques, banners, shelf tapes, mechanical mannequins, lighted units, mirror units, plastic reproduction units, full-line merchandisers, (...) and numerous other materials" (Shimp, 1990, p.464)

#### Anexo A5

"In a phrase, this is what point-of-purchase communication is ultimately design to do-to enable marketers (manufacturers and retailers) to fight the competition in getting their products into the customers shopping bag" (Shimp, 1990, p.465)

#### Anexo A6

"Interactive system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location" (Shimp, 1990, p.439)

#### Anexo A7

"You probably are a bit uncertain, however, as to exactly what it is. Join the crowd! The fact is that sales promotion is a term often used rather indiscriminately to encompass all promotional activities other than advertising, personal selling, or public relations" (Shimp, 1990, p.514)

#### Anexo A8

"The use of any incentive by a manufacturer to induce the trade (wholesalers and retailers) and/or consumers to buy a product or service; the incentive is additional to the basic benefits

provided by the product or service and temporarily changes the perceived price or value of that product or service” (Shimp, 1990, p.516)

Anexo A9

“A rapidly growing aspect of U.S marketing is the practice of corporate sponsorships” (Shimp, 1990, p.503)

Anexo A10

“Increasing sales volume, enhancing a company’s reputation or brand’s image, increasing brand awareness, and so on” (Shimp, 1990, p.503)

Anexo A11

“Media planners are always looking for quicker and easier ways to deliver advertising messages to consumers” (Sissors y Bumba, 1996, p.39)

“Many people in advertising expect to see the message become interactive and, as a consequence, more effective” (Sissors y Bumba, 1996, p.39)

Cuadro general

Posición 2005	Posición 2004	Agencia	Facturación		Variación neta de inflación		Número de Clientes		Número de empleados		Cuentas ganadas		Cuentas dejadas de atender	
			2005	2004	%	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	
1	2	Publicis Venezuela	146.344	99.105	33.245	33,5	25	15	133	103	10	3	-	1
2	4	Ars Publicidad	139.660	88.100	39.120	44,4	25	25	118	103	2	1	2	3
3	3	Leo Burnett	135.981	97.446	24.776	25,4	21	20	97	96	2	7	1	4
4	1	JWT	128.395	100.940	13.202	13,1	36	37	67	67	2	2	3	1
5	6	Lowe / Concept	109.150	79.864	18.009	22,5	26	25	135	103	5	3	3	1
6	5	Foote, Cone & Belding	105.270	81.278	12.516	15,4	12	12	75	67	1	1	1	-
7	7	McCann Erickson	89.649	61.680	19.260	31,2	24	25	70	70	2	6	3	-
8	11	Nölick Fischer America	89.474	55.080	26.617	48,3	23	17	47	44	4	11	3	-
9	9	Grupo Ghersy	88.405	57.569	22.707	39,4	24	25	104	104	2	12	1	1
10	12	TBWA	75.280	44.499	24.498	55,1	18	15	65	40	3	5	3	3
11	10	JMC/Y&R	59.871	55.291	-3.227	-5,8	22	21	75	61	4	3	1	1
12	8	Nucorpa	54.320	58.763	-12.740	-21,7	13	14	60	65	2	3	2	-
13	14	Ogilvy & Mather Andina	53.883	41.704	6.290	15,1	25	23	45	35	2	2	9	1
14	16	Elíashev Publicidad	49.360	30.200	14.896	49,3	12	11	60	45	2	2	2	1
15	17	Semprenoi	42.146	23.255	15.607	67,1	68	48	65	29	22	17	2	20
16	15	AW Nazca , Saatchi & Saatchi	37.990	37.820	-5.170	-13,7	10	11	45	28	1	3	2	1
17	13	BBDO	35.880	41.983	-12.031	-28,7	22	25	45	39	-	0	3	-
18	23	La Oveja Negra	22.718	9.754	11.587	118,8	10	10	18	11	1	4	1	1
19	18	AJL Park	22.610	16.162	4.166	25,8	8	8	28	30	1	-	1	-
20	21	Publiteca	18.509	11.600	5.271	45,4	13	14	21	21	-	3	1	2
21	19	Hener/Comunicación y Marketing Total	18.418	14.382	2.005	13,9	20	14	22	16	6	3	-	-
22	24	Creativad & Media	18.266	8.847	8.170	92,3	13	10	35	13	6	5	3	-
23	20	Simonetti Publicidad	16.862	12.813	2.239	17,5	19	19	23	28	2	5	3	4
24	22	Guts Advertising	16.240	10.852	3.856	35,5	14	16	33	31	1	1	3	-
25	28	Vapro Publicidad	11.489	4.649	6.184	133,0	20	21	22	19	5	1	2	1
26	26	Global Link Comunicaciones	10.982	6.409	3.668	57,2	15	13	33	25	2	4	-	3
27	np	La Cancha	10.850	np	-	-	11	-	14	-	4	-	-	-
28	31	DLB Group	10.215	3.787	5.893	155,6	27	29	65	32	4	-	6	-
29	np	AIP Asesores de Imagen Publica	10.200	np	-	-	15	-	30	-	2	-	2	-
30	27	ARS Barquisimeto	9.872	4.714	4.492	95,3	30	30	32	28	4	3	4	1
31	30	Matrix Publicidad	6.539	3.837	2.160	56,3	13	8	18	14	5	3	-	-
32	34	JR Publicidad	5.551	2.922	2.216	75,9	58	61	16	14	7	2	3	5
33	35	FCA Publicidad C. A.	5.380	2.900	2.071	71,4	23	20	20	20	1	-	-	3
34	np	Al Fondo a la Derecha	5.327	np	-	-	21	-	14	-	12	-	-	-
35	33	Brava Idea Publicidad	4.606	3.122	1.043	33,4	15	11	26	26	3	3	3	3
36	np	Strategia Publicidad C.A.	4.105	1.836	2.010	109,5	23	19	18	15	5	-	1	-
37	np	Abraham Pulido & Asociados	3.930	1.829	1.842	100,7	14	-	23	23	6	-	-	-
38	32	Sinapsis Comunicaciones Integradas	3.583	3.537	-453	-12,8	10	10	10	23	2	2	2	1
39	np	Aldrey Publicidad	2.224	np	-	-	30	32	13	-	4	-	-	-
40	37	Guinetti Publicidad	2.200	1.815	129	7,1	10	7	5	5	2	3	1	-
41	38	E- Motion Comunicación Creativa	2.168	1.704	224	13,1	18	16	19	18	2	3	1	-
42	np	Elebece Creative Advertising Group	2.033	np	-	-	16	-	16	-	1	-	2	-
43	np	Proacción Publicidad C.A.	2.016	np	-	-	17	13	15	-	4	-	-	-
44	39	Faaf Advertising	1.941	938	871	92,8	35	26	15	15	10	3	1	2
45	np	Comunicación Imagen y Marketing Avanzado	1.103	np	-	-	19	-	9	-	3	-	0	-
46	np	M&F Publicidad C.A.	1.083	np	-	-	17	-	12	4	-	4	-	-
47	np	CVCORP Comunicaciones Integradas	939	np	-	-	10	-	13	-	4	-	2	-
48	np	Humo Group	925	np	-	-	19	-	9	-	4	-	0	-
49	np	Face To Face	874	827	-70	-8,4	16	19	13	13	1	5	4	4
50	42	Zurda Fábrica de Ideas	835	715	19	2,7	5	5	15	10	3	1	-	-
51	43	Norte Comunicación Creativa	771	510	189	37,1	39	38	11	11	2	1	1	8
52	40	Para Llevar (antes D Estudio)	198	920	-852	-92,6	6	5	6	4	4	3	3	-
53	np	CRG Publicidad,C.A.	184	262	-283	-	5	9	6	7	-	2	4	-
54	np	TM Conceptos, C.A.	126	np	-	-	27	-	2	6	7	-	4	-
			<b>1.696.929</b>	<b>1.188.584</b>	<b>340.516</b>	<b>29</b>	<b>1.087</b>	<b>852</b>	<b>2.006</b>	<b>1.581</b>	<b>196</b>	<b>145</b>	<b>99</b>	<b>76</b>

n/p: no participó

El término facturación indica la inversión publicitaria realizada en medios por los clientes de las agencias (anunciantes) y en ningún caso se refiere a los ingresos brutos o netos de cada agencia

**Anexo C**

## INSTRUMENTO

1. ¿En el período 2002-2005 su agencia ha decidido incluir el uso de:
  - a) Publicidad directa
  - b) Publicidad en el punto de venta
  - c) Promoción de ventas
  - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,  
En las campañas que ha realizado?
  
2. ¿En el período 2002-2005 por qué su agencia ha decidido incluir el uso de:
  - a) Publicidad directa
  - b) Publicidad en el punto de venta
  - c) Promoción de ventas
  - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,  
En las campañas que ha realizado?
  
3. ¿En promedio cuántas de cuántas campañas realizadas en la agencia durante el período 2002-2005 han utilizado:
  - a) Publicidad directa
  - b) Publicidad en el punto de venta
  - c) Promoción de ventas
  - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,  
En su ejecución?  
EJEMPLIFIQUE
  
4. ¿Cuáles son los soportes BTL (Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos) utilizados con más frecuencia en las campañas elaboradas por la agencia en el período 2002-2005?
  
5. ¿Por qué son (es) \_\_\_\_\_ los soportes de los que la agencia ha hecho uso más frecuente?
  
6. En su experiencia, ¿Cuáles son los productos que suelen hacer uso de los medios BTL como uno de sus principales recursos publicitarios?
  
7. ¿Qué productos utilizan con más frecuencia para anunciarse:
  - a) Publicidad directa
  - b) Publicidad en el punto de venta
  - c) Promoción de ventas
  - d) Ferias, exposiciones y/o eventos?
  
8. ¿Dentro de la agencia de publicidad existe una unidad especializada en medios BTL?
  - a) De existir la unidad,  
¿Por qué se constituyó?
  - b) ¿Funciona dentro de la misma agencia?
  - c) ¿Cómo está estructurada?
  - d) ¿De qué información se alimenta?  
  - a) De no existir la unidad,  
¿Existe la intención de crearla en los próximos 6 meses?
  - b) ¿Por qué?
  
9. ¿Cuándo se considera efectiva una campaña con pautas en medios tradicionales?
10. ¿En el período 2002-2005 como ha medido la agencia la efectividad de sus campañas con pautas en medios tradicionales?
11. ¿Por qué han realizado este tipo de medición?
12. ¿Cuándo se considera efectiva una campaña con BTL?
13. ¿Qué importancia tiene la percepción de un cliente al momento de evaluar la efectividad de un medio BTL?
14. ¿Cuánta información relevante para medir la efectividad de un BTL suministra el cliente?
15. ¿En el período 2002-2005 cómo ha medido la agencia la efectividad de sus campañas con BTL?
16. ¿Qué rol desempeñan en la medición de efectividad de un BTL variables tradicionales como: TPR, Alcance y Frecuencia?
17. ¿Por qué han realizado este tipo de medición en sus campañas con BTL?
18. ¿En promedio cuántas (de cuántas) campañas realizadas y controladas por la agencia se pueden considerar efectivas?  
Ejemplifique
  
19. ¿Cuántas campañas de las que Ud. ha considerado efectivas en los últimos seis meses tienen un soporte BTL como protagonista principal o pieza de engranaje de la campaña?  
Ejemplifique

**Anexo D**

## D1

### Publicis de Venezuela

#### Luis Mibelli

1. ¿En el período 2002-2006 su agencia ha decidido incluir el uso de:
  - a) Publicidad directa
  - b) Publicidad en el punto de venta
  - c) Promoción de ventas
  - d) Ferias, exposiciones y/o eventos,  
En las campañas que ha realizado?

Mira, nosotros tradicionalmente, hasta el año pasado 2005, se producían algunas cosas para ser utilizadas en puntos de ventas, bien sea en kioscos, supermercados, automercados, diferentes puntos de... eso se producía básicamente con la óptica y la visión de la gente de marca que es nuestro contacto habitual y en una que otra oportunidad, y obviamente eso fue de una que otra manera incrementándose, se tenía contacto con la gente de trade marketing en el área de los anunciantes.

Me imagino que sabes qué es la gente de trade marketing en el área de los anunciantes, ellos son quienes se encargan de gestionar, negociar, con el dueño del supermercado, del abasto, del kiosco, las diferentes posiciones de productos como los avisos o el material en el punto de venta que es como se llama técnicamente eso.

Eso, como te decía, era producido por la agencia de publicidad y obviamente eso era producido bajo la óptica de la gente de trade marketing.

Qué ha pasado, que obviamente con el transcurrir del tiempo, sin querer ser arrogante, sin querer darle a esta actividad una relevancia tan grande como puede tener la medicina, yo pienso que con la publicidad está pasando lo que pasó con la medicina hace bastantes atrás, que los médicos pasaron de ser médicos de ser médicos que sabían un poquito de todo, a irse especializando, de hecho esa especialización si la viéramos por ejemplo en el área de la traumatología, ahora hay médicos traumatólogos y hoy hemos llegado a exquisiteces tan grandes como traumatólogo especialista de la mano derecha.

I: Sí, o cirujano de la arteria "no sé qué" del corazón

E: Exacto, entonces, es un poco sin querer ser arrogante para nada quizá con la publicidad hemos tenido que ir cayendo un poco en eso, "cayendo" en el buen sentido de la palabra.

I: por supuesto...

E: La actividad es cada día más compleja, el consumidor es cada día más complejo, los medios ya no son lo que eran antes, el consumidor tampoco es lo que era antes, todo esto ha venido como complicando el juego, y la manera de hacer un trabajo mucho más profesional y mucho más acorde con ese nuevo consumidor obviamente tiende a eso, por ejemplo:

Nosotros hace unos cuantos años atrás, en el área de medios tradicionales, por utilizar como ejemplo, básicamente lo que teníamos eran tres opciones libres, la gente no tenía otra cosa que ver, que no fueran Radio Caracas, Televen y Venevisión, después empezaron a llegar esas antenotas parabólicas, hasta que eso se masificó, y los llegaron los canales por suscripción y hoy día en el paquete más económico de la cablera más insignificante, pues el consumidor tiene la opción de por lo menos tener 24 canales, y yo personalmente soy de los que piensa que nadie compra algo para no usarlo, y la gente cuando se suscribe a un sistema cable, pues obviamente, va a seguir viendo Radio Caracas, va a seguir viendo Venevisión, va a seguir viendo Televen, va a seguir viendo las opciones de los canales nacionales que tiene pero de vez en cuando también va a echar su pasadita por una programación un poco más actualizada.

Quizá en el caso de los niños es en donde se ve eso, de manera mucho más dramática, en donde, los canales nacionales son muy pocas las opciones que tienen para los niños, donde tu ves a un niño, de 6, 7 o 10 años, además de la televisión tiene otras opciones como sus juegos en su computadora, videojuegos y para ud. de contar, cualquier cantidad de cosas, y los canales de televisión le siguen ofreciendo El Chavo,

I: O el Club de los Tigritos, nueva generación

Yo pienso que los muchachitos estúpidos no son , y obviamente las cifras están ahí.

I: ¿entonces tu crees que la incorporación de BTL ha sus campañas ha sido precisamente por el cambio del consumidor, por la invasión de medios de todo tipo?

Yo creo que se debe a la sumatoria de varios factores, si uno intenta determinar un solo factor creo que no va a ser nada fácil, entre otras cosas porque no es así, yo creo que son muchas cosas:

El consumidor se ha vuelto cada vez más.... Hay gente por ahí que dice que el consumidor se ha vuelto mucho más inteligente, yo no creo que el consumidor se haya vuelto más inteligente, yo no creo que el consumidor antes haya sido bruto, sino yo creo que el consumidor ahora lo que sí es, es más exigente, porque tiene mayor conciencia, porque tiene un nivel de educación mayor, porque tiene mayor contacto a través de múltiples medios con diferentes realidades y circunstancias, y obviamente la gente pues cada día exige más por el dinero que está pagando por lo que sea.

Antes tu ibas a cualquier tienda te comprabas una franela, te la ponías y chao. Hoy en día ya tu ves que el consumidor, pues ve la calidad de la tela, ve como está cosida, y si no le convence la desecha, en todo caso porque tiene muchas opciones, y entre tantas opciones pues obviamente tu te vuelves un poco más exigente, esa exigencia del consumidor, obviamente ha hecho que... que cómo se llama, que las empresas que damos servicios para intentar captar a ese consumidor dentro de nuestros clientes pues obviamente tenemos que ir adaptando nuestra técnica, nuestro lenguaje, nuestra manera de acercarnos a ellos y en eso en otros países hay una cantidad de técnicas, de investigaciones y de maneras de hacerlo. En el caso nuestro, nosotros, como te dije hace un momento, acabamos en julio del año pasado, de abrir una división, que es Publicis Dialog, que tiende a darle ese servicio especializado a los clientes que lo requieren.

Esa gente obviamente tiene toda una metodología, una manera de diseñar las piezas más en función del sitio específico donde van a ser colocados, y no tipo lo que se hacía antes que era "bueno vamos hacer un hablador" y el hablador era como una especie de reducción en pequeño de la valla que tenías puesta en esta esquina. En un automercado, como medio tiene que ser visto y tratado de forma diferente de la manera como tratas y visualizas avisos, llámese una valla, una parada de autobús, X.

3. ¿En promedio cuántas de cuántas campañas realizadas en la agencia durante el período 2002-2006 han utilizado:

- a) Publicidad directa
- b) Publicidad en el punto de venta
- c) Promoción de ventas
- d) Ferias, exposiciones y/o eventos

Eh, mira si quieres podemos utilizar dos clientes de dos sectores absolutamente diferentes, uno podría ser el caso de Néstle y otro el de Firestone que son dos cosas totalmente distintas

I: totalmente distintas...

En el caso de Nestlé, quizá yo no estaba aquí en el año 2002, pero cuando uno ve el reel histórico, y las cosas... creo que con cierta propiedad te podría hablar de esto, Siempre se ha utilizado, lo que pasa es que se utilizaba de una manera distinta, como te dije antes, lo que se hacía era:

Vamos a utilizar un aviso de revista de Cocosete, con eso hacemos una reducción y entonces con eso hacemos un afiche y lo pegamos por todos lados. Este, vamos a utilizar el empaque y con eso forramos los quioscos. Este, vamos a agarrar la valla de Nestea y con eso hacemos unos volantes para una promoción.

Eso obviamente evolucionó, caminó hacia otra cosa, que es precisamente donde estamos ahorita, que son diseños tratados y concebidos, obviamente dentro de la umbrella y el espíritu y el concepto de lo que estamos comunicando por medios masivos, o sea, la comunicación tiene que ser integral, lo que pasa es que el tratamiento del punto de venta, como te dije hace un momento, no puede ser el mismo que el de una valla en una vía pública o una valla en el metro, por miles de factores, quizá el motivo o el diseño o el lenguaje que tu utilices en un hablador o en una pieza en un automercado tienes que verlo como la última oportunidad que tu tienes de convencer a tu consumidor de que compre tu producto, y tiene que ser una pieza mucho más cercana, amigable, que te termine de convencer que la decisión que estás tomando con ese producto, es una decisión acertada, para que tu como consumidor, optes por ese producto.

Y eso, se ha venido haciendo siempre, y no es que antes se hiciera de una manera equivocada, antes se hacía de acuerdo, a lo que se podía hacer con los instrumentos y el conocimiento que se tenía para ese momento, obviamente, todo esto ha venido evolucionando, hay nuevas maneras, nuevas técnicas, de enfrentar a ese consumidor, que es un consumidor distinto y obviamente tu tienes que acercarte de una manera distinta.

En el caso de Firestone también se hacía, qué se hacía, se hacían unos almanaques con unas niñas que, casi todas tenían una lola afuera, un pedazo de nalga un poco más visto que otro, hasta que se entendió, de que primero había un mercado gigantesco que son las mujeres, que tienen carro y que compran cauchos, y que la niña obviamente, a menos que tenga algún tipo de desviación que no es común, pues a una mujer no le dice absolutamente nada.... Le puede parece estéticamente bonito un... un... Una niña una teta afuera pero de verdad que eso no le dice nada, pero no es una manera bonita, seria, decente, de establecer un diálogo, porque lo que tu estableces con ese consumidor es un diálogo, y ni siquiera con los hombres porque los hombres terminan, o terminamos mejor dicho, fijándonos más en la niña que está en el afiche que en la marca de los cauchos, entonces...

Obviamente en algún momento se hizo esta especie de transición y obviamente hay cosas que tu no puedes cambiar de la noche a la mañana entonces hay cosas que deben ser un poco más suaves.

Pero, el distribuidor de cauchos y ese es un mercado que amerita investigarlo profundamente porque esos son todos unos bichos, tu ves que por ejemplo Firestone se gasta una fortuna acomodándole su fachada, tratando de mantenerle sus cosas ordenadas, le ponen una especie de habladores para los cauchos, con la marca.... Y de

repente tu te paras, estamos además en la obligación de hacerlo, tu te paras en un distribuidor firestone y el tipo termina, vendiéndote cauchos "Yokomura" porque tiene un primo que es importador de cauchos y se trajo unos de Japón y los está vendiendo por debajo de la mesa.

Ahí tu dices, pero bueno, y entonces? Este desgraciado que tiene un aviso de Firestone aquí, por qué me está vendiendo "Yokomura", de verdad no sé cómo es que se llama, y te digo porque a mí me pasó hace poquito, que me paré en un distribuidor Firestone, pues a revisar un caucho que estaba malo y el tipo terminó ofreciéndome otra marca...

I: O sea, que tu dirías que en promedio todas las campañas que han salido de la agencia desde el 2002 hasta ahorita, han tenido en mayor o menor grado presencia de BTL.

Uhhmm...

I: Todas?

Sí

I: ¿Cuando hablamos por ejemplo de un evento, eso también es un BTL, porque tu me decías ahorita, que por ejemplo el BTL es la última oportunidad que tiene la marca de compren tu marca, pero en un evento estás haciendo más bien un punto de contacto distinto no?

Depende del objetivo que te estés planteando con el evento...

I: Okay

Hay eventos que son eminentemente eventos de venta, o sea, cuando tú vas a un show room de un auto show por ejemplo, tú obviamente no estás construyendo imagen de marca para nada, tu lo que quieres es vender los 4 carros que te llevaste para allá, o los 5 o los 10,

I: eso está difícil ahorita...

Jajaja, pero dependiendo del objetivo que tengas con el evento y no todo es venta de cosas físicas, hay eventos que son de vender tu marca, en el caso de los vehículos, yo me estoy terminando de leer un libro ahorita que lo escribió un psicólogo, que de verdad no me acuerdo cómo es que se llama, porque me lo regaló un gran amigo, no me acuerdo el nombre del escritor, porque él le tapó el nombre y le puso el mío.

I: jajajajajaja

El libro se llama ¿Cómo mandar a la gente al carajo?

I: Okay, jajajaja

Y, en ese libro hay un párrafo en donde dice, este psicólogo que él no entiende por qué razón la gente cuando va a comprar un automóvil, lo analiza quizá mucho más profundamente, que cuando va a tomar una decisión tan importante en su vida como es casarse...

Y es verdad! O sea, cuando tu vas a comprar un carro, tu vas a un concesionario no sé que cosa, lo miras por aquí lo miras por allá, hablas con un amigo, te lees una revista, no sé qué, vas a otro concesionario, comparas precios, y mucha gente cuando se va a casar se casa con el primer carajo que le pasa por el lado...

I: Bueno, porque quizá ese te lo dejan usar para probarlo, pero el carro no...

Jajajajaja, yo creo que ese tipo de comparación cuando tu vas por ejemplo a un auto show, buscas quizás un poco eso de darte la oportunidad de que tu conozcas quizá un poco más profundamente..

I: la marca...

Ese producto...

Obviamente siempre hay un trabajo anterior de lo que es la marca, que significa la marca, los valores de la marca, todo ese concepto que trata de vender la publicidad.

I: Entonces, los soportes BTL que más ha usado Uds. de 2002 a 2006 son cuestiones en punto de venta no?

No, eh, yo creo que hemos utilizado, quizá eso es lo más usual, en el caso de Nestlé por el tipo de producto, y por los que manejamos, nosotros manejamos casi el 90% de las marcas de Nestlé.

Pero, por ejemplo, nosotros, ahorita con el lanzamiento de Movistar, utilizamos muchas cosas, hicimos eventos como los conciertos estos que se hicieron aquí en el estadio de la ciudad universitaria, hicimos actividades en el punto de venta, hicimos cosas incluso para los mismos empleados de lo que era Telcel, ahora Telefónica, sí hemos hecho...

Obviamente esto es una actividad que está como renaciendo y te digo renaciendo porque cuando aquí vino la prohibición de publicidad de licores y cigarrillos esos dos sectores de la industria invirtieron mucho dinero en eventos y maneras distintas de acercarse al consumidor porque obviamente como no tenían medios...

I: tradicionales...

Tradicional o masivos como la radio y la televisión para utilizar, se vieron quizá un poco forzados a ir por ese camino y lo que ha pasado ahora es que hay una especie de renacer una especie de resurgimiento tanto de la actividad BTL como de la actividad en medios no tradicionales, precisamente porque otros sectores de la industria de la publicidad han entendido de que el consumidor no es un ente estático que está sentado en su casa que sale en la mañana, se monta en el carro con unas gringolas aquí (se señala los ojos) se mete en su oficina, hace las cosas que tiene que hacer, ve la computadora, NO...

O sea, no es un robot, es un señor que sale, que hace cosas, que se tropieza con una valla, que va por la calle, que va pa' un quiosco y compra una caja de cigarros y se tropieza con 14 cosas distintas, y ve 2500 cosas más. El consumidor no es un ente estático que tu lo tienes y que "ahora venga y vea televisión, ahora venga y escuche radio", No, es un ser viviente, es un ser vivo que se mueve... Y, obviamente han entendido que para alcanzar a ese consumidor de una manera mucho más efectiva, obviamente tiene que buscar un mecanismo que le permita hacerlo,

I:

Por qué tu crees que de repente el punto de venta, promociones o los eventos que han hecho, han sido soportes que han utilizado frecuentemente?

Primero porque son necesarios,  
Segundo porque esto es una actividad que va muy en línea con lo que es el consumidor, esta es una actividad cambiante que tienes que entender y tratar de estar lo más cerca posible del consumidor, porque si no estás cerca tú va a estar cerca otro, entonces bueno, obviamente todas estas actividades, todas estas nuevas maneras de diseñar piezas, de diseñar comunicación tienen necesariamente que ir orientadas a buscar alcanzar a ese consumidor primero que tu competencia y de una manera mucho más efectiva que lo que lo pueda hacer tu competidor, porque al final del día todo se trata de una elección, o sea, tu tienes este teléfono, este teléfono y este otro teléfono (pone tres teléfonos sobre el escritorio) por decir sólo tres, afortunadamente hay diez mil...

I: Teléfonos...

Obviamente esto pasa por una elección anterior que es "con qué compañía de teléfonos yo me quisiera quedar" Ah bueno con esta compañía, y dentro de esta compañía cuáles son las marcas de teléfono que existen, esta, esta, esta y esta... De estas marcas de teléfono, cuáles son... y tu empiezas en un proceso de decantación hasta que al final tu dices "ah bueno okey, a mí me gusta el teléfono tal, a mí me gusta el teléfono tal" y tu ves personas que teóricamente parecieran muy iguales, muy, con muy pocas diferencias entre sí, como puede ser un hermano que tú tengas, y de repente a ti te gusta o te sientes más identificada, o porque es más amigable, o porque va más con tu personalidad, con la marca Nokia, y tu hermano o tu hermana está más identificado, no sé, con la marca Motorola. Y ya eso es una elección tuya, entonces, de qué se trata esto, de que como al final del día todo es una elección, no como las que piensan hacer aquí, pero sí una elección bastante más sana, este, al final del día tú lo que quieres como publicista o como responsable de la comunicación de tu marca es que te elijan a ti.

I: Claro... En tu experiencia qué categorías de producto hacen uso de los medios BTL, más allá de licores y cigarrillos, que eso bueno...

Mira yo creo que la actividad BTL ha venido, como te dije antes, como en una especie de increcendo de una manera bien significativa por muchísimas razones, por razones como te dije antes, de que el consumidor se ha vuelto mucho más exigente, de que el consumidor tiene muchas más opciones por delante, de un incremento este en los costos de los medios masivos, que necesariamente han llevado a los anunciantes, pues, a pensar en otras opciones, en otras maneras de alcanzar a ese consumidor...

Yo recuerdo, no hace muchos años atrás, este, el presupuesto de un anunciante, por no hablar, de muchos años atrás para que no me descubras qué edad tengo, hace qué te digo yo, 5, 4 años atrás, un presupuesto de un anunciante grande, podríamos estar hablando de 800, 1000 millones de Bolívares, de un presupuesto gigantesco, hoy en día, un presupuesto de 1000 millones de Bolívares no es una cosa...

I: del otro mundo

Del otro mundo, tú por ejemplo que mencionaste ahorita el ranking de la revista Producto, si tu por ejemplo buscas 3 4 años atrás ves los niveles de facturación de las agencias, tú dices "bueno y qué es esto".

Yo siempre uso como ejemplo, a pesar de que obviamente las computadoras existen, yo tengo esta calculadora, que tiene conmigo algo así como 12 años, y cuando pones aquí cualquier cosa, esto te llega hasta máximo 99 millones y tú dices, bueno a esto tienes que agregarle una chorrera de ceros al lado, y tú dices, bueno y qué es esto?

Obviamente todos estos presupuestos y todas estas cosas influyen en que los anunciantes busquen otras opciones, busquen otra manera de acercarse a...

I: Okey, hablando de medios en particular, con los productos que utilizan BTL, por ejemplo, qué productos utilizan más Publicidad directa; de acuerdo a tu experiencia...

De verdad yo no creo que haya un anunciante en específico que utilice única y exclusivamente mecanismos de BTL para comunicarse con el consumidor...

I: No, bueno, claro, pero entre los que utilizan BTL, de repente no como pieza clave, pero como complemento, como hablábamos de comunicaciones integradas, los que más usan, mercadeo directo, publicidad directa, no sé si podrías mencionar algún tipo de producto, dentro del mercado...

Es que mira, todo eso parte de, quizá de la estrategia de comunicación que tu te plantees como anunciante, yo recuerdo que cuando yo estaba en otra empresa antes de trabajar aquí yo trabajé en Fisher Grey y Fisher Grey creo que fue la primera agencia de publicidad de "below the line" que es como se llama esto, que era una agencia llamada Fisher Grey Línea Directa, esencialmente porque en Fisher se manejaba Cigarrera Biggot y se manejaba Segrám's de Venezuela y obviamente esos dos sectores de anunciantes se vieron obligados por la prohibición de utilizar publicidad en forma masiva, se vieron obligados a ir un poco por ese camino.

Allí hubo un caso, que honestamente creo que es el caso, que bajo mi punto de vista, es el caso de mercadeo directo y comunicación directa probablemente más exitoso que haya habido en este país, que fue el caso de Honda.

El trabajo que se hizo ahí con Honda de verdad que fue un trabajo impecable, y Honda pues, obviamente respaldado por lo que es la marca como vehículo, que es innegable de que el producto es un poco más allá de bueno, y te lo digo con conocimiento de causa porque yo tuve un Honda asignado por la compañía durante 8 años y me decían "mira te vamos a cambiar de carro" y yo decía "y pa' qué me vas a cambiar de carro si este está perfecto"

El trabajo que se hizo, yo creo que Honda hoy en día está recogiendo un poco los frutos de eso, y yo creo que ellos se desviaron un poco de ese camino y se pusieron a incursionar en medios masivos y ellos sabrán por qué lo hicieron entre otras cosas Honda también pasó por momentos medio extraños, ellos ensamblaban los vehículos aquí y esa gente se fue y ahora los traen importados, la verdad es que yo le perdí un poco la pista a ellos, ahí se hizo un trabajo de comunicación directa entre otras cosas no es porque Honda no tuviera la plata para hacerlo, porque sí la tenía, lo que ellos quisieron, porque es mucho más fácil hacer una cuña de televisión, la pones en el aire y ya está, pero ellos decidieron por una cuestión estratégica tener un tipo de comunicación distinta, mucho más dirigida al target y mira, los resultados están ahí, no les fue nada mal,

I: Sí, lo he escuchado como ejemplo de clase y todo...

De hecho Honda tiene uno de los, yo no tengo ninguna investigación que respalde esto, sino que simple y llanamente es mi opinión personal, Honda tiene probablemente uno de los niveles de prestigio en el consumidor, Honda es una marca que se ve con prestigio, que se ve con respaldo, con solidez, con todo lo que cualquier marca quisiera tener como aval. Hay una cantidad de consumidores bien satisfechos por ahí, que obviamente eso es producto de que la comunicación que les mandaste fue la comunicación correcta y que la marca con su actuación respalda lo que comunicaste...

I: Si nos referimos a P.O.P. tu crees que existe una categoría de productos que utilicen dentro de su comunicación integral utilicen P.OP específicamente.

Mira, el material en el punto de venta, y aquí sin temor a sonar repetitivo, porque tan material en el punto de venta es un hablador que te ponen en un automercado, o un quiosquito de esos que usan las demostradoras con prueba de productos como lo pueden ser un afiche en un distribuidor Firestone, lo que pasa es que son probablemente diseños distintos y probablemente es que todo esto del BTL ha traído como consecuencia un desarrollo a nivel de diseño, un desarrollo a nivel conceptual, una manera de entender al consumidor distinto, porque ese material POP tiene que cumplir con una condición sinequanone que tiene que resaltar dentro de su entorno, en el que va a ser utilizado y eso es un concepto totalmente distinto del que estaba siendo utilizado, años atrás, porque hace unos años atrás agarrábamos este aviso (toma un aviso de revista) que fue pensado para que tuviese primero este tamaño y para que fuese visto en este medio, agarrábamos y decíamos "mira esto está bien bueno manda hacer una ampliación pa' que lo ponga en una para de autobús allá abajo"

Hoy en día los diseñadores de material en punto de venta, a lo mejor terminan haciendo lo mismo pero ellos son los que deciden si este pote de crema que está aquí, debe tener, para un hablador que debo tener en una perfumería, este tamaño, o si la foto esta deja de ser importante y realmente lo más importante, es esto (señala la crema).

Qué trae como consecuencia esto, que los diseñadores y las personas que trabajan en BTL, tienen necesariamente que dejar de ser gente de escritorio y tienen que dejar de ser gente que diseñe bajo la burbuja que ellos mismos se crearon, como eran los creativos de hace unos cuantos años atrás que eran incapaces de salir a la calle, porque ellos se lo sabían todo, porque ellos eran unos genios, No, no, no no no...

Tanto la gente que diseña material para punto de venta tiene que saber lo que es un automercado y tiene que saber por ejemplo que el Central Madeirense que está en la Lagunita tiene una características totalmente distintas al que está aquí en Bello Monte y tienen que saber que es total y absolutamente diferente al Central Madeirense que está en el Centro Comercial Las Trinitarias de Barquisimientto y tienen que saber que a los guaros se les habla de una manera, a los caraqueños de otra y a los maracuchos de otra.

Qué es lo que pasa, que ese material de punto de venta, dejó de ser un material genérico que era lo que pasaba con el avisito de revista, que era el que utilizábamos en Caracas, Maracaibo, Barquisimeto...

Obviamente no te estoy diciendo con esto que estamos llegando a ese punto de exquisitez en que vamos hacer un afiche distinto pa' los andes, otro para Maracaibo y otro distinto para Caracas, pero a eso, júralo que vamos a llegar...

Esto implica, que, como te dije antes, la gente que diseña o tiene gente que les les dé y les traduzca muy, pero que muy bien este tipo de información o no le queda otro camino que con tiempo de su tiempo de trabajo lo tenga que dedicar a conocer los sitios para los cuales él está diseñando material. Y tiene que ver qué quisco de allá abajo, porque el tipo que vende la publicidad en el quiosco, toma la foto, yo no sé, los sábados en la mañana cuando está todo limpiecito y no hay gente en la calle, pero ése es un quiosco que no se ve, y no se ve por qué, porque le paran 42 motos al lado, 5 taxis alrededor, y el entorno del bojote de gente que camina, entonces tú ves ahí cuál es el mejor punto, cuál es el mejor ángulo, cuál es el mejor sitio donde yo voy a poner mi comunicación de Cocossete en la parte de atrás, en la parte de adelante, arriba, abajo, ajá, pero pa' que la vea quién...

Entonces ese tipo que diseña tiene que vivir con esa realidad y tiene que ir para la calle y tiene que ver que la comunicación que él está diseñando no es una comunicación simple y llanamente bajo la comodidad de una oficina, eso va a venir después pero primero ud. tiene que agarrar la calle, tiene que ir para el quiosco en Sabana Grandee, tiene que ir para el quiosco en Petare, en Cumbres de Curumo, tiene que llegar al quiosco en donde tenga que llegar.

I: La gente de Publicis Dialog, entonces, se alimenta de la información así?

Es madatorio además, y no sólo la gente de Publicis Dialog, nosotros tenemos como parte de nuestro trabajo, de nuestra función del día a día, semanalmente tenemos que hacer visitas mercados de los productos que tú quieras, unas veces vamos a ver neveras, otras veces vamos a ver cauchos, otras automercados, de los productos que manejamos, además estamos obligados ha hacerlo, no sólo porque la corporación dentro de la filosofía tiene que esto forma parte de nuestro trabajo, sino que además estamos obligados moralmente hacerlo, porque si no no puedes hablar con propiedad a ningún anunciante, y te lo pongo como ejemplo en mi área, tu no puedes hacerle ningún tipo de recomendación de medios a un anunciante, si yo no tengo el conocimiento de qué hace el consumidor...

Yo puedo tener todos los estudios, y de hecho los compramos todos AGB, TGI, Rank and Recall, cómo está la radio, todo, pero eso es simple y llanamente para tú, por lo menos esa es mi manera de verlo, esos estudios te dan simplemente un parámetro de cuánto te está costando alcanzar un consumidor a través de ese medio y para mí quizá la utilidad fundamental que tienen esos estudios sea simple y llanamente una herramienta de negociación, para poder manejar el presupuesto publicitario del anunciante de una manera mucho más eficiente, ahora...

Si yo no conozco las propuestas que puede dar, y vuelvo con el ejemplo porque además eso fue una cosa que me impactó muchísimo, el ejemplo del señor de los cauchos, si tu no vives esa experiencia, que tampoco es que tienes dedicarte a eso, o sea, todos nosotros en algún momento de nuestra vida, pasamos por una cauchera, porque se nos espicha un caucho, porque alguien nos avisó "mira, échale un poquito de aire al caucho" Si tu no vives esa experiencia y tratas de vivirla un poco como una especie de investigador, déjame ponerme no como el consumidor que va un poco a "déjame resolver el problema" a que le echen aire al caucho y ya sino simple y llanamente déjame ver cómo me tratan, cómo es el proceso y déjame tratar de ir un poquito más allá.

Entonces, qué es lo que hacemos nosotros, nosotros vendemos marcas y si yo no le pregunto al señor de los cauchos que además el animal está viendo que tengo unos Potenza, que son Bridge Stone, Brige Stone Firestone, no pero es que yo tengo aquí unos Yoko no sé qué cosa, unos bichos japoneses, yo me le quedé viendo y lo que me provocaba decirle era "mira desgraciado pero si lo que tú tienes aquí, te lo está financiando Firestone, cómo es posible que tu tengas tan poca fidelidad, tan poco honor, para estarme ofreciendo otra cosa, además a mí!!" Aunque el realmente no sabe quién soy yo, ni le interesa...

Entonces, realmente eso, como un consumidor normal, el cual yo como marca, como Firestone, tengo que saber que esas cosas pasan, para yo poder transmitir eso aquí, a la gente que maneja las comunicaciones, y decirles "Miren, señores, ojo pelao, aquí estos tipos en lo que el tipo volteo pa' atrás le montaron unos cauchos de la competencia" entonces qué es lo que tienes que hacer, venderle tu marca de una manera distinta, hacer del local un poco de lo que tengas, porque hay 2.500 métodos de evitar eso... Nosotros hicimos hace un año y a raíz de esto creo que lo vamos hacer nuevamente, una cosa que se llama el mystery shopper, que si tu llegas a un distribuidor Firestone, y si el tipo te ofrece de la otra marca, le dices, qué lástima que me ofreciste de este, te perdiste ganarte un viaje para el mundial de fútbol, cómo...

I: Cuéntame una cosa, Publicis Dialog funciona aquí mismo en la misma sede de la agencia?

Sí, estamos ahorita en el proceso de adquirir un espacio, comenzaron aquí por una cuestión eminentemente de negocios, primero que teníamos el espacio disponible, ellos eran un grupo de gente, muy, muy pequeño, pero evidentemente en el transcurrir de este año han ido creciendo y la idea es que salgan de aquí.

I: Y cómo está estructurada, está estructurada como una agencia sola?

Ellos tienen este, básicamente, los servicios de trade marketing, eventos, atención a cuentas y relaciones públicas, bueno relaciones públicas no, eso se llama comunicaciones corporativas.

I: Jajajaja...

Eh, obviamente como son parte nuestra, hay una cosa que los que saben de eso llaman "back office" que es toda la parte administrativa, y el apoyo a nivel de los pocos medios que ellos utilizan se los da Publicis, pero básicamente ellos tienen sus cuatro divisiones, personas encargadas de estas divisiones y se maneja como una empresa totalmente aparte, de hecho, por cosas que pasan en este negocio, ellos tienen más clientes que no son clientes nuestros.

I: Sí, sucede, sucede... Cuando se considera efectiva una campaña con pauta en medios tradicionales, es decir, más bien, cómo mides la efectividad en medios tradicionales?

Eh, te va a sonar bien simple esta respuesta, la única manera de medirlo es por resultado de negocio,

I: ventas...

Por supuesto, obviamente...

No no, hay varios factores, esos forman quizá más, tiene más que ver con el tipo de cultura que tenga el cliente, hay clientes que tienen la cultura y la tradición de medir diferentes aspectos de sus marcas, bien sea top of mind, bien sea wernes, cuando tú tienes un cliente que tiene un histórico que te permite establecer comparación entre la impresión publicitaria en medios masivos, la relación que existe por ejemplo en el caso de televisión entre los TRP's que te transmiten al aire Vs. Recordación de marca, pues obviamente tú puedes establecer unos comparativos y decir, bueno, esta campaña fue efectiva y esta no... Desde el punto de vista de medios, ojo...

I: claro, por supuesto, medios...

Nosotros, por ejemplo, cuando hicimos el lanzamiento de Movistar, mensualmente entregábamos, resultados de los TRP's que habían tenido las diferentes campañas y eso lo cruzaba el cliente contra una investigación, que le hacía una empresa aquí que no recuerdo ahorita cómo es que se llama, de top of mind comparativo contra otra telefónica.

I: por qué han realizado ese tipo de mediciones?

En algunos casos por solicitud del cliente, en otros casos por un interés propio de la agencia, sobre todo cuando han existido algunas campañas que estamos convencidos de que esa campaña va a funcionar y el cliente no está muy, muy convencido de que entonces llegamos a algún tipo de acuerdo de realizar alguna medición que nos permita establecer el por qué esta campaña, sí está siendo efectiva, bajo el punto de vista de medios, como te dije antes lo único que hay son estudios que te arrojan cuán efectivo fuiste en la planificación, en el uso de los espacios y esencialmente la única investigación que yo llamaría confiable, es la AGB, la gente de Rank and Recall creo que están haciendo un buen trabajo, y tienen sus deficiencias como todo en la vida, yo creo que la principal es no precisamente responsabilidad de la empresa de investigación, yo creo que los radiodifusores de este país tienen una altísima responsabilidad en que nosotros no tengamos ninguna investigación medianamente seria, entre otras cosas porque yo creo que son muy pocos los que entienden realmente su medio...

I: Jajajajajajajajaj

A ellos o que les interesa es..

I: las cuñas...

Vender sus comerciales, y lo demás ya vendrá...

I: Es así. Cuándo se puede considerar efectiva una campaña con pauta en medios BTL?

Cómo te dije anteriormente, yo me imagino que debe ser exactamente igual...

I: ventas...

El objetivo de esto al final es vender, lo que le interesa a la gente de Savoy, o a la gente de Honda, o a la gente de Mazda, o lo que le interesa a la gente de Telefónica, es vender.

I: Qué importancia tiene la percepción de un cliente a la hora de evaluar un medio BTL?

La percepción?

I: La percepción del cliente, es decir, no del consumidor sino del cliente de la agencia, sea Savoy, Nestlé, cualquiera...

Mira, yo creo que obviamente es super importante, si el cliente no percibe o no está convencido que los medios que tu le estás recomendando utilizar, bien sean medios BTL o bien sean medios masivos, si el no está muy convencido, olvídalo, él se va a ir. Al final del día, lo que nosotros en las agencias, tanto en las agencias de publicidad como en las agencias dedicadas al BTL, nosotros simple y llanamente somos unos asesores de nuestros clientes, al final del día la decisión siempre la va a tomar el cliente, lo que somos de verdad, verdad,

en el fondo, es unos asesores, que le recomendamos a nuestro cliente, mira esto es lo que nosotros pensamos de acuerdo a toda esta base de investigaciones, a toda esta base de experiencias, a toda esta base de equis, este es el camino, que te recomendamos que tu sigas, y al final del día, la decisión va a ser del cliente, el cliente te puede decir, mira, me parece estupenda tu recomendación, de que me vaya por esta carretera, pero yo me voy por esta otra. Al final del día, la decisión siempre es de ellos.

I: Cuánta información, les dan ellos, que se pueda considerar relevante a la hora de medir un BTL?

Mira, depende del cliente, yo pienso que la información, más relevante, sobre todo en el caso de BTL, este, hay información del consumidor que el cliente en el caso de que la tenga, pues, su obligación y lo sano y lo lógico es que la comparta con la agencia, pero lo importante es que la gente salga a la calle.

I: Cómo han medio uds. la efectividad del BTL en sus campañas?

La efectividad del BTL, la efectividad como te dije antes, no la puedes medir, sino en ventas, y si hay algún sector que tiene información es la gente de trade marketing, porque ahí sí tienes tú información al día, actualizada, tú le preguntas al director de trade marketing cuánto vende el quiosquito de allá debajo de Savoy y el tipo sabe, y te dice, un promedio de 32 cajas de Cocosette a la semana, y obviamente si tu haces un cambio en la comunicación y le pones a ese quiosco un afiche, más llamativo, mucho más cercano al consumidor, que sea mucho más vendedor, y el tipo pasa de vender las 30 cajas a 37, pues obviamente, ahí puedes medir esa efectividad, porque no fue que en esa semana a esa gente le dio por más hambre, sino que si tu hiciste un cambio, okey, tú hiciste un cambio. Si este mismo cambio se lo aplicamos al quiosco que está en Prados del Este, aquel pasó de 22 a 27 y el que está en Petare, pasó de 30 a 22, tú dices, ah okey, el afiche funciona en Sabana Grande y Prados del Este, pero no funciona en Petare,

I: ¿En promedio cuántas (de cuántas) campañas realizadas y controladas por la agencia se pueden considerar efectivas?

Esa información, de verdad, cualquier cosa que yo te diga va a ser un disparate y yo estoy muy viejo para decir disparates.

I: y bueno, en los últimos seis meses campañas efectivas que hayan tenido un BTL como pieza principal, cuántas de cuántas?

Mira, aquí sí puedo hablar, quizá con muy poco conocimiento porque esa no es un área que yo manejo, pero sí por algo que oí el otro día en una reunión del comité ejecutivo, algo que se hizo para Cocosette de verdad que resultó bien bien importante... qué se hizo, la verdad no lo sé, si quieres te puedo poner en contacto con...

I: No, no, la verdad es que no necesito exactamente qué se hizo, sino más bien un panorama global sobre, cuántas de cuántas en los últimos 6 meses que se consideren efectivas han tenido un BTL como protagonista?

Mira, algo con Cocosette, como te digo, no es mi área...

## D2

### ARS Publicidad

#### Fabián Camargo

I: Eh, ¿la agencia ha decidido por decirte en los últimos 5 años incluir publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias, exposiciones o eventos, en sus campañas?

Sí, normalmente es parte de la, de la mezcla que tu propones a los clientes como comunicación ¿no?

I. Okey

Ya lo que ha sido la tendencia de tu estar haciendo la inversión únicamente en medios masivos ha ido cambiando ¿no?

I: Ujumm

Este lo que ha sucedido últimamente es que las marcas han tenido la necesidad de tener respuestas mucho más rápidas y medibles

I: Okey

o cuantificables directamente con el consumidor y una de las maneras más rápidas y más cercanas es la promoción ¿no?

I. Okey, o sea, que ¿la razón de la inclusión es ésta?

Parte de ello, parte de ello, porque tú sabes que también la tendencia a nivel mundial te lleva a experimentar otros espacios, tú estas buscando cómo optimizar inversiones, de qué manera tú puedes cada, cada, bloque de dinero, redistribuirlo de manera que tengas un espectro mucho más amplio, de consumidores a los que les llegas

I: Okey

La publicidad masiva, llámese televisión, radio, publicidad exterior, funciona, lo que sucede es que tú no puedes pensar en función de esos cuatro medios para alcanzar o llegar a los niveles que tú buscas con una campaña.

I: Okey

Tu tienes que buscar de alguna manera hacer una especie de guerrilla y eso lo logras a través de promociones, directamente es el canal.

I: ¿Cuántas de cuántas campañas, que han salido de aquí en lo últimos 5 años dirías tú que han incluido BTL?

La gran mayoría, la gran mayoría, obviamente tu tienes diferentes tipos de clientes que tienen montos asignados o que sus campañas son tan agresivas que van a ir variando, por ejemplo la gente de Cervecería Regional, y sabes que en publicidad masiva tú no puedes utilizar comunicación de licores

I. Claro

Entonces toda su fortaleza se centra en actividades BTL, punto de venta, actividades, patrocinio de eventos, desarrollo de eventos propios, o sea, tienes toda una estructura que te ayuda y eso es lo que te apoya desde un principio. Tienes un cliente como Toyota, que si bien puede pautar en publicidad abierta, desarrolla exhibiciones, test drives, BTL, les presenta a los clientes, a los medios. Este, tienes consumo masivo como un Alfonso Rivas. que cada uno de sus productos tienes pauta al aire, pero tienes que acercarte a través de sampling, de pruebas de producto, de una serie de herramientas que tu utilizas y las vas adaptando dependiendo, la categoría, el monto de dinero que tengas y no necesariamente todas las campañas tienen que tener promociones de este tipo, hay algunas cosas que son muy puntuales y otras que son más masivas.

I. Okey, ¿si tuvieras que decir exactamente una cantidad?

Este, ¿de campañas con BTL?

I: Sí, de campañas con BTL

No, o sea hasta el momento los porcentajes pueden aumentar, ahorita los porcentajes, de la mayoría de las agencias deben estar ahorita en un 40 %, primero porque, BTL no es un área o un segmento de la comunicación que está siendo muy explotado, son muy pocas las personas que lo conocen y lo manejan bien en

Venezuela entonces tiendes a conseguir casi que los mismos grupos, hay muchas agencias que lo han implementado en sus departamentos,

I: Okey

Pero, están empezando a entenderlo y a manejarlo, todavía estamos muy en pañales en comparación con otros países que podrían estarlo trabajando de una forma mucho más profesional, llámese por ejemplo Argentina, Argentina gracias a los cambios que sufrieron o que han venido generándose, ellos son una agencia, o sea son equipos o grupos que tienen una experticia mucho más amplia, por ejemplo Brasil es otros. Entonces eso va a ir mutando, el mismo mercado es el que te va ir pidiendo y tu lo vas a ir entendiendo y te vas a ir adaptando, y ves hoy en día la calle es más... tiene más activaciones

I: Okey, este ¿cuáles crees tú que son los soportes BTL que ustedes utilizan más en las campañas de la agencia?

Lo que pasa es que no podría darte una medida, no existe un molde

I: Okey,

Es lo que te decía ahora, tú adaptas de acuerdo a la necesidad

I: Okey y ¿si fuera por categoría de productos?

Normalmente lo que tú terminas haciendo es promoción en el punto de venta, ¿okey? trabajas con impulsadoras, armas, este, anaqueleo distinto, este en los puntos de venta haces torres de una manera, eh, ejecutas publicidad ya sea en los carritos o en las cestas, o sea, varía...

Con la gente de la cervecería haces eventos en lugares abiertos, promoción directamente en licorerías, tienes un camión que da la vuelta por todo el San Ignacio y eso es un refuerzo en particular en todas, no podría decirte que hay una fórmula, porque precisamente qué hace el BTL, el BTL es conseguir y ver oportunidades donde otros no las ven y eso tú lo adaptas en función de tú marca, por eso, no podría decirte mira, no, el estándar es esto, va a variar y por eso si te pones a chequear, coño, un camión puede ser un medio, un carro, el caucho, no sé si has visto la de Oreó, que es maravilloso, que el caucho de atrás de repuesto de una camioneta es una galleta.

Es precisamente eso, ver oportunidades donde otros no las ven e implementar,

I: Okey

Los ascensores, o sea ahoritica, cualquier cosa es un medio, siempre y cuando se adapte a lo que tú estás buscando

I: O sea, que ni siquiera crees que habría una categoría de productos que se estandaricen por tal o por tal o por tal...

Consumo masivo, más que todo, lo que sucede es que cada quien ha conseguido una manera, de llegarle al consumidor de forma distinta, entonces antes se pensaba que un banco no podría, pero resulta que ahora los bancos están haciendo también BTL, y están metidos en lugares... bueno por ejemplo Mercantil tiene y está patrocinando los programas de cocina de Sumito, que tu dices, bueno, qué diablos tiene que ver un Banco con un programa de cocina, pero entonces comienzas a darle la vuelta.

Qué sucede, BTL aparece como una necesidad de que las marcas se humanicen un poco más, eso es más o menos, entonces el BTL te ayuda a acercarte al consumidor y ha hablarle más o menos en el tono y la forma que ellos hablan. Entonces se adaptan, tú no le hablas a una pana tuya, igual que le hablas a tu mamá o a un primo... eso es lo que hace básicamente la marca, estrategias, muy puntuales, okey, teniendo como planes estratégicos que van en línea con ciertos puntos claves de la marca. Sin embargo BTL te da la opción de abrir muchas aristas, sin cambiar tu tono, puedes cambiar la forma.

I: Okey, este ¿en la agencia existe una unidad especializada en BTL?

Sí hay un departamento, un departamento

I: Este ¿por qué se crea este departamento?

Porque cada vez más las marcas están solicitando propuestas alternativas, de hecho, ya nosotros no vamos a presentar campañas sin llevar una propuesta BTL en paralelo

I. Okey, este ¿cómo funciona, más o menos la estructura del departamento?

No, en este momentos tenemos un productor que es el que se encarga de hacer los contactos en la calle, por llamarlo de alguna manera un "productor de enlace"

I: Okey, pero ¿el departamento funciona cómo?

Funciona con esa persona y cuando hace falta se subcontratan, porque como te digo, todavía tu no puedes ponerte a experimentar montando un departamento a menos que tengas cierta experticia o tengas un grupo que tiene ya tiempo en la calle haciéndolo, y como el BTL precisamente se nutre de una cantidad de ideas novedosas, de estar actualizándote, o sea cosas distintas, también tú buscas trabajar con diferentes proveedores, para ver qué puede salir ¿no? para que la gente no se vicié. Entonces yo creo que si en el tiempo el requerimiento sigue creciendo obviamente tú vas ajustándote a la necesidad de las marcas y lo vas convirtiendo en algo más, mucho más fuerte.

I: y ¿más o menos de que información se nutre este productor que lleva el "departamento"?

No, el está metido desde el principio, desde el momento que se recibe un brief, está metido con la parte creativa, conversan, se ponen de acuerdo y cuando se desarrolla la campaña o las propuestas que vayan hacerse el en paralelo está trabajando en algunas ideas y viendo también cuál es la factibilidad de producirlas, porque esa también es la otra parte, que te puedes volar la cabeza y resulta que lo hiciste no existe el proveedor que lo ejecuta, entonces bueno, es como tener mamá pero muerta

I: jajajaja

No puedo hacer absolutamente nada, si no hay una parte real para la venta

I. Claro, y ¿la información de la calle, del consumidor?

Tú lo vas testeando en la medida en que vayas haciendo el proyecto, tu vas viendo la receptividad o no del cliente, muchas veces toca cuidarse, porque en alguna oportunidad esto de lo que son promociones, activaciones, viene siendo también una parte de lo que es, viene siendo muy intrusorio, a veces a la gente no le gusta tropezarse con esas cosas o que le estén vendiendo algo, entonces toca estar todo el tiempo midiendo qué funcionó, que no funcionó, cómo fue recibido por la gente, qué causó, repele, entonces hay que ir con cuidado y de allí es que tu vas midiendo y entendiendo cómo es la calle un poquito

I:¿Y cómo mide la agencia el BTL?

Ahorita no existe una medida exacta, más lo tienes tú por la efectividad y la respuesta que te va dando en el momento.

I: ¿Cómo mides la efectividad de..?

Es que depende, yo te puedo decir que tengo promotoras en un sitio y lleno encuestas, o de repente hay un grupo de personas que está pasando y está viendo y dependiendo de lo que ve redacta un informe, o a través de concursos ver qué tanta gente participó y después cuantifico, o sea tienes, tienes varias opciones

I: Okey

Pero, la medida real tampoco la vas a tener a ciencia cierta, lo que sí es que es una respuesta mucho más rápida que esperar a que te llegue información de los canales, que te lleguen datos que la campaña tal provocó tal efecto,

I. Exacto, este ¿qué tanta información les da el cliente a uds. cuando van a evaluar una campaña?

No, no la información es total, o sea, imagínate yo soy la agencia de una marca, si a mi no me dan la información completa, van obtener exactamente lo mismo que me dieron

I: Exacto, pero cuando tú mides la efectividad ¿ellos te proveen de algún estudio?

No necesariamente, porque como te digo, todo esto es modular, todavía estamos en pañales y todavía tú no puedes estar por cada acción que implementes en la calle, llevando medición exacta ¿okey?

I. Okey

Hay unas que sí ameritan, porque son campañas muy grandes, campañas importantes, que tengan un cambio radical o que el mensaje tiene que estar, obviamente tú contratas en paralelo a alguien para que vaya midiendo, pero si son cosas muy puntuales que son más tácticas que estratégicas no necesariamente vas a la calle a retornar, las marcas lo miden más bien por rotación de sus productos y por rotación del cliente en el punto de venta, entonces te llega información de diferentes sitios, pero condensada como tal, no la tienes, tienes tú que buscar la manera de poderlo cuantificar,

I: ¿Y cuánto peso le dan ustedes a la opinión del consumidor a la hora de evaluar un BTL?

No, no, nosotros no evaluamos una campaña desmembrada, lo hacemos como un todo, es que es una mezcla de todo, quién está expuesto a una promoción y no ha visto la campaña al aire queda como perdido no? y al revés quien ve la campaña, pero no bajó, no fue a comprar, no estuvo en el punto, tampoco va a saber, entonces tú no puedes evaluar una campaña como qué pasa con el BTL, qué pasa con el Radio, sino que las unes todas,

I. Este ¿cuándo se considera efectiva una campaña en medios tradicionales?

Cuando el mensaje llegó claramente y la gente lo repite

I: ¿Cómo mides eso?

Bueno tú tienes, este, tú tienes compañías que contratas, como por ejemplo Datos, esos son grupos que por ejemplo tú les dices, la campaña salió de tal y tal fecha, y ellos te miden cuál fue el alcance, cuál fue la frecuencia, cuál fue la inversión, cuánta gente estuvo expuesta, cuál fue la respuesta en el punto de venta, cómo se vio, cómo quedó, los sientas en mesas, haces entrevistas en la calle, hay varias formas de hacer evaluaciones, este ya sea cualitativa o cuantitativa, y después esos resultados los bajas a una medida.

I. Okey, ¿tú crees que los medidores tradicionales se pueden extrapolar para medir BTL?

Mira, lo que sucede es que tú puedes medir una campaña masiva porque es una inversión para un espectro amplio

I. Sí

La ventaja que tiene el BTL, es que tu puedes sectorizar tus esfuerzos ¿entiendes? Entonces no podrías medirlo de esta forma, tendrías que ir a la zona donde se hizo y tomar ese ejemplo en particular y a menos que sea una campaña súper agresiva y la tengas en todos lados, ahí podrías tener cierto retorno, pero el BTL precisamente lo que te da, es que tú no puedes generar una promoción en una licorería, igual a la que haces en un supermercado o en un abasto, son públicos totalmente distintos y no puedes llegar a estandarizar, o sea, no puedes cuantificarla tan abiertamente

I. Okey, tú crees que el BTL tiene entonces así como tienen respuesta inmediata, ¿una manera de cuantificarlo?

Sí, yo creo que tú puedes cuantificarlo en el mismo punto, y hacer una medida y crear patrones de formato que te pueden dar cierta respuesta y así intuyes lo que pasó en un día, en una semana o qué pasó durante el mes

I: Eh, ¿cuántas de cuántas campañas de las que han salido de la agencia en los últimos seis meses se pueden considerar efectivas?

Oye ¿en qué sentido?

I. Bueno, en la manera en que me dijiste que consideras una campaña efectiva, por ciertos patrones de alcance, de frecuencia, todo...

Bueno, no sé, no sé si a lo mejor estamos mezclando dos cosas

I. Okey

Porque si estamos hablando efectividad con BTL o si estamos hablando de efectividad como campaña, porque son dos cosas totalmente distintas

I: De efectividad como campaña global

Ah no, una cantidad de campañas, hay o sea, por lo menos el 60% de las campañas han sido efectivas

I. Okey

Bajo los patrones que espera la marca y eso

I: Por supuesto ¿y de estas campañas efectivas cuántas crees tú que han tenido BTL como pieza de enlace de toda la campaña?

Nuevamente juegan, yo no te puedo decir, yo manejo solamente un porcentaje de las marcas de la agencia, los demás grupos yo no sé que tanta importancia le dan, pero sí está allí. Lo que sucede es que el BTL es un complemento y velo siempre así, tú no puedes endosarle a un BTL la efectividad de una campaña, BTL es un complemento comunicacional, son medidas tácticas y en algunos casos estratégicas, dependiendo de lo masivas que sean, pero tú lo mueves muy puntualmente entonces obviamente que suman como todo, un BTL mal hecho, también resta, entonces ahí yo no podría decirte, mira de los últimos 6 meses tengo 40 campañas de las cuales un 30% dijeron que sí y otro que no, sino que tú lo vas cuantificando en el tiempo, como te decía al principio, se está experimentado de otra manera, esto está en el punto, más o menos como lo que era la radio en algún momento, la gente antes decía, no la radio no se puede cuantificar, nosotros estamos empezando, lo que sucede es que las marcas están empezando cada día a asignarle más porcentaje del presupuesto, pero algunas empresas miden su BTL, muchas veces hay marcas que tienen su gente de BTL internamente a las agencias, entonces ahí también es una parte que afecta al momento de cuantificar, tu vas a un Procter y Procter por canal hace una comunicación distinta a nivel de BTL, tienes las farmacias de cadena, tienes las pequeñas, tienes las de los pueblos, entonces tú no le hablas de una manera a uno y otro de otro, entonces cambian los perfiles entonces ellos lo manejan, la información la manejan más a través de formatos,

I. okey

Pero, imagínate la cantidad de información que tiene que llegarles para tú poder establecer eso

I. Sí

Igual aquí, evidentemente, o sea, tú ejecutas, armas, haces, y de inmediato en el punto tienes el rebote, tienes el feedback de la gente, pero depende de lo innovador, de dónde estés metido, de cuánta gente tengas alrededor, y dependiendo también de la misma marca, o sea, hay más gente compitiendo, hay más marcas, o sea es ese cuento de nunca acabar, porque los espacios se ganan siempre y cuando tú tengas algo que dar

I: Ajá

Y algo que decir,

I. Okey

Y sobre eso tú buscas trabajo y lo bueno que también que tiene el BTL es que es ajustable en tiempo real, tú te das cuenta de que algo no está funcionando, no está pagando y tienes maneras de ajustar alguna cosa, de cambiar la visual, entonces es modular, aquí que tu puedas decir "lo cuantifiqué", no puedo, entonces que sí es necesario en este momento trabajar con BTL, definitivamente, hacia allá es hacia donde vamos, poco a poco la tendencia ha ido volteándose hacia este lado, cada vez pautar en medios masivos es mucho más caro, sin embargo, la televisión y la radio siguen siendo los reyes, pero sin embargo hacia allá es donde tú debes ahondar, o sea, esa parte estratégica y táctica, debes saber como mezclarla y debes saber cuándo ponerla y cuando quitarla

I: Tú crees que BTL llegue a tener el mayor peso en la mezcla de medios en algún momento

Definitivamente

I. O sea, pero digamos que la comunicación ATL?

No, no, no, no, no, no mientras tú tengas pauta al aire, eso no, eso no, eso no te lo tumba nadie

I. Okey

Pero tú como marca si requieres de respuestas más rápidas para poder medir cómo está la cosa en la calle y el BTL es lo que te va a permitir o en algún momento saber, cuál es la temperatura en el cuerpo, pero el BTL es divertido, lo que pasa es que hay que profesionalizarlo un poco más, sí es que además que conseguir que no sea invasivo también es otro punto, porque hoy en día en la calle la contaminación visual es muy arrechá

I: Sí

Entonces hay vallas y cosas, pero entonces también cuando comienzas con el BTL tienes que meterlo de una manera mucho más sutil, más elegante, de una manera que no termine agredirtiéndote, porque entonces puedes llegar a punto donde llegues a un lugar donde haya promociones, y donde hay promociones, hay promotoras y hay gente, hay rifas, hay actividades, hay y un montón de cosas que tu dices, coño, ya llega a un punto en que tienes que cuidarte mucho y saber adonde vas, y saber que todo también es una inversión, y debes saber utilizarla, saber que no todas las marcas son para BTL y no todo el BTL aplica para cada una de las marcas que hay

I: Entonces como me dices tú crees que el BTL es un complemento, que no hay campaña que utilice BTL como su pieza principal

No, no, no necesariamente si yo te digo a ti un cliente pequeño, que de repente no tiene dinero para hacer un comercial, pues yo te puedo hacer una campaña de BTL y una campaña comunicacional que tenga un todo estratégico armado y comienzo a buscarte las patas para que te puedas parar y a lo mejor no tengo ni para prensa, ni para radio, ni para ñe ñe ñe, pero busco hacer guerrilla y llegarle a la gente forma mucho más directa y puntales

I. Dentro de la agencia ¿no ha habido campañas de ese estilo?

Eh, oye, bueno, con cervecería seguramente que es como que la que más necesita ese tipo de esfuerzos, pero en mis marcas siempre han sido complemento, en general

**D3**

**JWT**

**Jénior Méndez**

I: La agencia ha decidido incluir en sus campañas, Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos, en el período del 2002 al 2006?

Toda comunicación estratégica en el caso específico de la agencia JWT tiende a hacer uso de todas las opciones para tener contacto con el consumidor y nunca presenta algo concentrado, o algo específico, no, siempre trata de ir un poco más allá exponiendo situaciones y soluciones, por ejemplo:

En el 2002 ellos habían presentado alguna solución como stickers en el suelo, en algunos puntos de venta, en puntos de consumo masivo. Hoy en día se les ocurre del 2002 al 2006 hacer un planteamiento a un seguro, justamente cuando el piso está mojado, por ejemplo, entonces esa es una consideración fuera de cualquier medio de comunicación tradicional, porque sigue siendo un medio de comunicación que siempre ha sido utilizado, como es un señalizador, pero la manera de utilizar el señalizador como lo hacemos normalmente en los "rite-aids" llámese Wendy's, Pizza Hut, es precaución, está mojado, pero no te dicen "ojo precaución" y te ponen algún producto que te puede dar o brindar más seguridad.

I: Claro

Entonces la comunicación o la manera como ellos buscaron vincular todo eso, es lo importante, entonces sí hay una innovación en ese sentido,

I: Por qué crees que ha habido estas inclusiones?

La verdad es que cada día el consumidor, se vuelve más exigente y obviamente hoy día nosotros como corporación y como visión de negocios, no vemos la base de una cantidad de gente muy grande, sino el que arriba está, que posiblemente en la pirámide sea el más pequeño,

I: Okey...

Pero ése es el que me interesa, ése es el que está comprometido y ése es el que tiene compromiso... Claro, me interesa ir incluyendo personas que de verdad verdad, lleguen aquí para que la pirámide tienda a ser un rectángulo, no pirámide, pero ¿cómo hago eso? Yo hago eso identificando cómo cada uno de los consumidores se comporta en el momento en que consume mi marca y yo debo llegar a más personas.

¿Qué sucede? que cada persona tiene una experiencia, una forma de ser, tiene un estereotipo y en la medida en que tengas ese perfil psicográfico vienen a ajustarse las segmentaciones.

I: Uhm...

Por ejemplo, un cable es un producto importante o interesante, ¿por qué? Porque un cable o un canal por cable te identifica a un consumidor y el otro canal por cable te identifica a otro consumidor por lo cual el colocar publicidad más en un canal y menos en otro canal te va a dar una respuesta positiva porque ahí es donde está tu consumidor

I: Claro

Entonces qué es lo que sucede con los BTL hoy en día, dónde están los consumidores dónde debes tú colocar y contactar a ese consumidor... Hemos visto como hoy en día, como el hombre sánduche que siempre ha sido utilizado en publicidad ha evolucionado. Sabes cuál es el hombre sánduche?

I: Sí

Okey, hoy día el hombre sánduche es un muchacho o cualquier persona colocada en una esquina con un cartel,

I: Exactamente...

Correcto? O con una pantalla electrónica Correcto?

I: Uhmm

Y dónde están ubicados, pues normalmente están en algunas adyacencias de algún semáforo que es muy fuerte. Recuerdas lo que hizo el canal TNT, no, FOX, el año pasado para anunciar que ellos iban a participar, o iban a, a, a, transmitir los premios a la academia del Oscar?

I: Esteee... Ellos hicieron algo en una discoteca?

No, ellos en la principal de las Mercedes, colocaron a una persona, este, totalmente disfrazada como un Oscar, y estaba parado así (hace ademán de levantar el brazo como la estatuilla del Oscar)

I: wow... eso no lo vi

Entonces eso es muy importante, y es una manera de evolucionar, en conectar algún tipo de consumidor en la calle, por qué en las Mercedes? Porque tiene una segmentación característica A-B-C, si yo lo paro en el centro de Caracas, pasa por desapercibido, lo asaltan o se lo llevan por el medio.

I: jaja, claro, claro....

Porque, además, tienes otro problema, que esta es la vía, y aquí deberían circular los carros, pero aquí hay una camioneta que es demasiado grande, que no permite colocar en algún momento, poder colocar un carajo aquí.

Entonces, ahí comienza el valor de segmentación, los BTL se segmentan en función a eso, donde yo puedo hacer mi impulso en el cine Sambil o me voy a ir en el cine Sambil, eh perdón, o en el Cines Unidos de Metro Center. Sabes cuál es Metro Center?

I: ujumm....

Bueno, esas son dos cosas completamente distintas

I: Sí, completamente distintas,

Dos targets completamente distintos, y posiblemente allí tengas las mismas consideraciones que tienes en los cines, pero cuál es la diferencia, que la exposición es distinta al tipo de segmento, al tipo de público, entonces los BTL se concentran en esa segmentación y basado en esa segmentación hay una evolución

I: Okey..

Hay maneras por ejemplo de dirigirse a distintos targets.

I: Okey, entonces la evolución tú dirías que es para salir a buscar al consumidor donde ellos están.

Claro, conectar de una forma este, subjetiva o por lo menos estar allí presente con la marca, que la marca tenga algún contacto con ese consumidor, de hecho un BTL importante que hoy en día se ha convertido en producto de consumo masivo, son las vallas en los estadios, eso es BTL, cuando empezó. Hoy en día eso es un medio de comunicación, hoy en día es publicidad exterior.

I: Exacto

Pero en aquel momento se vio como un BTL, una manera de que la marca esté presente en el momento de conectarte de mayor felicidad, porque hay estudios y te lo puede ratificar Diana Meinhaaaa,

I: jajajaja

Que en la medida en que la persona esté más complacida, más tranquila, más pasiva

I: Ujumm

Esté en un estado Beta y no en un estado Alpha,

I: Okey...

Me comprendes lo que te quiero decir?

I: Sí,

Esa persona tiene a entender, o sea, cuando estoy bien relajado, mi valor de atencionabilidad es completamente distinto que cuando estoy estresado.

I: Claro,

Bueno, nosotros lo comprobamos ahorita, tú acabas de comer...

I: Ujumm

Y cuando sentiste el olor a ese pollo con salsa te dieron ganas de comer

I: Total

Entonces, estás en una situación en que estás tranquila, relajada, no estás pensando que tienes hambre y obviamente dejas a un lado que ya comiste y te provoca comer.

I: Claro

Entonces esa sensación, esa sensación, es la que en ese momento se toma en consideración

I: Ujummm... Este, cuántas de cuántas campañas tu puedes decir que han incluido BTL en los últimos seis meses en Walter?

Normalmente en todas las campañas se incluye BTL

I: Okey

Las campañas de BTL que no terminan o que no dan una, una terminación final, es por razones de presupuesto, pero te puedo decir que uno de los BTL más importantes que nosotros hemos hecho en conjunto, es el rotulado del Ford Ka Fanático,

I: Okey,

Correcto, nosotros apelamos a un poder de convocatoria, llamamos a una página web para que la gente se inscribiera, hicimos algunas menciones en vivo, colocamos algunas pases en vivo en el momento de... Y logramos pues que ese consumidor que era expuesto en la prensa, que era expuesto en la radio y en los espacios que ellos están acostumbrados a oír se enteraran de que yo estoy en la calle haciendo algo importante.

Qué fue lo que pasó? que coloqué varios carros rotulados completamente distintos los tengo en la calle circulando, la gente fue con un poder de convocatoria interesante, por qué? porque si yo me hubiera llevado 200 calcomanías llegaron 350 carros, eso te da más o menos una relación de importancia en la ecuación.

Eso se hizo por una necesidad básicamente del mundial de fútbol completamente distinta, entonces fíjate como este BTL funcionó con medios tradicionales y termina funcionando con medios no tradicionales, porque a pesar que es mi vehículo, es sin duda una percepción, me posicioné, en el mundial de fútbol, para decir Ford Ka Fanático, completamente distinto a decir, "y este es el nuevo Spark de Chevrolet" son ideas completamente distintas.

I: Sí,

Entonces claro, el consumidor, qué siente? Coye, estoy cercano, tengo un producto cercano a mí, piensa para él y esa es parte de las opciones que nosotros resaltamos a través de un BTL.

Si le pones un número o una escala, yo diría que el 50% de las campañas incluyen BTL, en el caso particular de las campañas de JWT.

I: Este, cuáles son los soportes BTL que Uds. utilizan con más frecuencia?

Definitivamente el mejor soporte BTL que puedas tener en cualquier campaña es el volanteo, ese es el más usado.

I: Okey, por qué?

Porque llego directo al target, o sea, ese volanteo, yo te conecto a ti en el Sambil porque me interesa el público que va al Sambil y vas a recibir el material.

Ahora, que de allí genere un valor de efectividad no sé, pero desde el punto de vista de medios, yo te estoy conectando,

I: Okey,

Y en algún momento vas a estar así con el volante (hace ademán de leerlo) y en algún momento vas a ver la marca, pero el grado de antecionabilidad posiblemente es muy bajo y posiblemente la recordación de ello va a ser asociada a "ah sí yo recibí un cartoncito, que sí como que decía algo de eso" Porque así somos nosotros como consumidores.

I: Claro, okey, este, en tu experiencia, cuáles son las categorías de producto que se asocian más específicamente con publicidad directa?

Los que van más directo?

I: Ujummm

Los que no desperdician su mensaje o los medios?

I: No, sino que utilizas como medio, de todos los BTL que puedas escoger, la categoría de productos que más utiliza publicidad directa.

Los que más utilizan algunos incentivos directos son los consumos masivos o comestibles, por qué? porque la toma de decisión de todo el producto la haces ahí, en el momento de la compra.

I: Okey,

Entonces los productos comestibles, muchos de ellos son por impulso, por ansiedad, ya comí, olí el pollo y me dio ganas de comer algo así sabroso, entonces yo me apropio de esa situación. Y fíjate que esto, lo que sucede hoy en día, que un snack o una papita no la vas a conseguir en un canal o en una estantería donde están las galletas,

I: Claro

Casualmente las ves donde vas a pagar, entonces ese a mi concepto el bien o la categoría que más utiliza publicidad directa.

I: este y en punto de venta?

Igualmente ellos, y más los comestibles en cantidades industriales

I: Okey, y promoción de ventas? cupones y este tipo de cosas...

Normalmente las promociones son hechas a empresas o compañías que tienen un alto tráfico a las tiendas como tal, quienes hacen de ellos, de este tipo de cosas, son los "rite aid" Wendy's, McDonalds, el otro, y el otro, y el otro, que generan una promoción, de esa promoción son conectadas en BTL cuando son muy pequeñas, porque no tienen los recursos probablemente disponibles y cuáles son los BTL más utilizados por ellos? Su mismo punto de venta, un cartel bien grande, donde te está diciendo "mira yo tengo esta oferta" y esos son los que más utilizan ese tipo de promoción. Pasas y te dan un ticket y todo esto...

I: Exacto

Todos los "rite aids", tu vas ahorita, no sé ahorita, bueno pero en el momento en que estaban estrenando la película Cars, cuando comprabas el combo de las cotufas grandes ellas traían un numerito, troquelado, para participar por el concurso de un iPod, entonces es el "rite aid" el que más utiliza esas consideraciones.

I: Okey, y en ferias, exposiciones y eventos?

Mira, pasa a ser de gran consideración ese tipo de eventos, y dependiendo también del local, porque se conecta uno con muchos consumidores, y consumidores nicho, o sea concentrados, específicos. Esos consumidores específicos, Qué te permiten a ti? Construir una base de datos para luego conectarlos, más adelante y obviamente, quiénes las utilizan más? Las agencias de carros, las agencias bancarias, las agencias de ventas de celular, no por la venta del celular, sino por la venta de la línea, que es el gran mantenimiento de la base de la estructura de negocios, y de ahí en adelante empiezas a ver otras conexiones. Por ejemplo hay gente del área de la construcción que no hacen ni esto de inversión (hace mímica de algo chiquito) en ninguna de las compañías o medios de comunicación masivos, pero compran exposiciones o están presentes en exposiciones, yo tengo una venta de cocinas, pero no tengo dinero para estar en un aviso publicitario, tradicional, en la revista Estampas un domingo, y pa, pa, pá. Pero entonces yo me pongo aquí en este lugar, categorizado en un momento en que hay movimiento de dinero, yo conozco mi exposición y conozco mi producto que es el que mejor me vende a mí como tal, o ese más o menos es el concepto. Entonces sí, entonces (... ...) pareciera que sí, que conectas a la gente. Pero lo importante de conectar a la gente, es la construcción de la base de datos, para que luego esa base de datos te permita concretar el negocio. Es igual como la publicidad masiva, que tengo una base de datos, no la conozco, pero sé que es de este rango de edad y de esta clase social y el hombre fue y compró el producto.

I: Okey, JWT tiene una unidad especializada en BTL?

Sí, se llama Thompson Connect

I: Por qué se creo Thompson Connect?

Porque hay un crecimiento importantísimo de las inversiones desde el punto de vista del mercadeo en esas estructura de negocios o en ese medio de comunicación.

I: Y dónde funciona? funciona en la misma agencia?

Funciona en la misma agencia sí

I: Y más o menos cómo es su estructura?

Exactamente igual que una empresa como la nuestra, o una empresa normal

I: Okey

O sea, es una empresa

I: entonces es una agencia aparte?

Se maneja como una unidad de negocios y como unidad de negocios tiene filosofía de empresa. Tiene gente responsable para hacer cada una de las cosas y cada uno cumple una responsabilidad,

I: Okey, entonces tiene departamentos, cada uno, incluso la administración la llevan separada?

No la administración son consolidadas a un solo concepto, para minimizar costos de traslados y una cantidad de cosas, pero desde el punto de vista de operaciones por departamentos sí, son operaciones distintas sí.

Thompson Connect a parte de conectar se dedican a páginas web, entonces también se dedican a lo que se refiere al mantenimiento de las páginas web, pero también ayudan mucho a clientes, sobre todo a estos rite aid, que te dije en el punto de venta, a hacer este tipo de publicidad.

I: De qué información se alimentan ellos?

La información en sí, formalmente, es de la misma empresa JWT, es decir, JWT tiene una unidad especializada, estratégica que se dedica nada más que al conocimiento per se del consumidor, entonces de eso conocimiento del consumidor es de donde ellos se retroalimentan.

I: Okey,

Esa es la principal herramienta

I: Okey. Ahora te voy a preguntar un poquito cómo se mide la efectividad de los medios

En general, o BTL?

I: Ya te cuento... Cuándo se puede considerar efectiva una campaña que tenga pauta en medios tradicionales?

Cuando el consumidor está hablando de esa campaña

I: Cómo mide la agencia la efectividad en medios tradicionales?

Hay dos maneras de medirla, la primera medida es la manera más sencilla de medir publicidad, coloqué publicidad, se vendieron tantas marcas y eso fue relacionado directamente a esa inversión publicitaria.

Eso, no es bueno. Por qué no es bueno?

Porque es una parte del conjunto de la suma publicitaria. Cómo se hace entonces? Se va a la calle, a través de terceros y se hace un tracking publicitario, un tracking publicitario no es más que medir, la salud de la marca, saber qué están pensando de la marca, qué piensan de la marca, qué personas piensan de la marca inducida, qué persona recuerda publicidad de esa marca y inducida o ayudada cuántas personas recuerdan.

Y sobre esa base, ya tu empiezas a ver, "oye yo me programé conectar al 80% de mi target, pero sólo obtuve un 20% de personas que recordaron de verdad, verdad mi publicidad" y esa es la manera, como nosotros hoy en día, tanto en Thompson, como en MindShare, nos estamos midiendo a nivel publicitario, con una connotación diferente, en el instrumento, diciendo "qué recuerdas realmente del comercial?" "ah bueno me acuerdo que se estaban dando un beso, ah bueno que regalaban esto" Entonces, cosas que el consumidor recuerda tú lo colocas en un análisis, para ver realmente de dónde vienen ese recuerdo, y así es como lo medimos.

I: Por qué lo miden así?

Porque nosotros no queremos conectar a mucha gente, queremos que la gente reconozca, entienda, comprenda, la comunicación que nosotros estamos haciendo, y si tengo todas estas personas aquí, y de estas personas cinco entienden lo que estoy diciendo, son cosas completamente distintas.

Es decir, te lo pongo con un ejemplo más importante, cuando el Presidente de la República habla a quién crees tú que le está dirigiendo la comunicación?

I: Bueno, a todo el país

Y quiénes de ellos realmente entienden la comunicación?

I: Muy pocos,

Entonces lo que a nosotros nos interesa es que esa comunicación sea a más gente que nos entienda y que nos recuerde en vez de conectar a mucha gente

I: Okey, este, cuándo se considera efectiva una campaña que incluye BTL?

Las campañas que incluyen BTL se consideran efectivas, cuando, en el caso específico de Ford Ka, genera ese valor de convocatoria, y ese valor de convocatoria viene de dos cosas construidas, la primera valerse de la

parte cómoda que son los medios y la segunda valerse de la parte difícil que es el boca a boca: "Sabes qué, yo tengo el KA y me lo rotularon en tal sitio, sabes qué, vete mi pana, que a lo mejor vas a conseguir un rotulado"

Esa es la mejor manera...

Nosotros incluso estamos asociados a festivales, que la gente se traslada, se comunica "mira, sal pa' no sé donde que están regalando entradas, ven con tu Ford KA" Entonces eso es una manera inconfundible de medir efectividad.

I: Entiendo... y cómo mides eso, porque estás parado en medio del festival viendo cuánta gente llama?

No, no estás en medio del festival, tú estás llamando a un poder de convocatoria para que venga a buscar las entradas yo tengo 10 entradas y si vienen 100 personas, uno...

I: Okey...

Dos, claro es muy subjetivo, medir el concepto de lo que vas hacer, no lo vas a lograr. Lamentablemente en esto no podemos ponerle un número, por qué vamos a ponerle un número? porque entonces qué te puedo decir "yo voy a vender 200 mil carros al año y de esos 200 mil quiero que 40mil vayan a ser rotulados, es imposible

I: claro

Es imposible porque (...) Cómo lo mide? Porque en el momento en que lo estás obsequiando, en el momento en que tú estás dando, ya se te acabó y sigue llegando gente.

I: cuánta información valiosa les da a uds. el anunciante cuando van a medir un BTL.

Mucha, porque fíjate lo importante que es esto de la conexión, como te dije anteriormente, muchos de los puntos de ventas, exposiciones y demás, gran parte de ellos, tratan de construir una base de datos para luego conectarte a ti, buscan la manera de construir una base de datos y eso es llegando al stand "mire por favor firme aquí, déme su teléfono" y eso es importante por qué? porque yo después más adelante puedo conectar a esa persona, puedo colocar mi bien, mi servicio ante ellos.

I: Okey, este, tú crees que los medidores tradicionales, los TRP's, Share of voice, etc, tengan algún papel a la hora de medir la efectividad de un BTL?

No, no porque el BTL no lo puedes medir bajo esa premisa. La única manera que podrías medir el BTL así es que fueras a la calle y preguntaras mira "tú recibiste algún panfleto así de esta manera?" y eso podría tener connotaciones muy negativas o muy positivas. Depende de cómo se desarrolle la investigación.

I: Okey, Cuántas de Cuántas campañas que han salido de JWT en los últimos 6 meses se pueden considerar efectivas?

Desde el punto de vista publicitario uno siempre quiere que una campaña sea efectiva

I: Por supuesto

Y obviamente quiere que todas sus campañas sean "la campaña" y la batuta y definitivamente los creativos dicen: "yo no construyo una campaña o yo no diseño una campaña para ganarme un premio, pero sí diseño una campaña para que la gente en la calle, como consumidor como tal posiblemente establezca comunicación con ella o hable de ella" Entonces, qué sucede? Hay campañas muy importantes que dan solamente mediana solución

Yo no sé si tu has visto la campaña de Intercable al aire...

I: Sí

Esa es una campaña que ha tenido respuestas positivísimas. Nosotros colocamos al aire, una campaña en Walter Thompson, que es una campaña de Ford, de la nueva Explorer Eddie Bauer, y todo el mundo discutiendo acerca del carro, o sea, he oído los comentarios acerca de viajar con el carro.

No recuerdo así otra campaña que se haya colocado por parte de Walter Thompson, no podría hablarte de ellas.

I: Entonces no crees que me podrías dar un número más o menos así de cuántas de cuántas.

No, es imposible. Te podría decir que salieron cinco y de las cinco contamos tres que son positivas.

I: Y de esas alguna ha tenido BTL como pieza principal?

En el caso específico de Intercable sí, justo en su punto de venta.

## D4

### Lowe/Concept

#### Jorge Lilue

I: En los últimos años, es decir, en el período de 2002 al 2006, la agencia ha decidido incluir en sus campañas: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos?

Quieres que te conteste si sí o si no?

I: Exacto

Bueno es una tendencia que viene desde hace muchísimos años, este, el utilizar las unidades de BTL, como herramienta para generar publicidad o comunicaciones estratégicas con menos desperdicio, ya se ha hecho habitual que los clientes destinen gran parte de su "budget" de su presupuesto a trabajar con la unidad de BTL.

Sabemos que hay dos principales o primordiales razones una es el poco desperdicio que se genera utilizando la unidad de BTL, ya que la unidad de BTL va directo al consumidor

I: Okey

Tu target específico es identificado y a ese es al que vas directamente, a diferencia de los medios masivos, que son de más amplio espectro y se pierde mucho en el trayecto. Este, y este, el otro motivo es esa necesidad imprescindible de nuestros clientes acercarse o tener un contacto con los consumidores, es decir: "aquí estoy, existo, pruébame"

I: De las últimas campañas, yo diría en el último año, que han hecho, cuántas de cuántas campañas dirías tú que tienen medios BTL?

Todas, absolutamente todas...

I: Me puedes dar algún ejemplo?

Eh, te puedo dar el ejemplo de, uno de los clientes más grandes que manejamos nosotros que particularmente yo soy el director, que es Empresas Polar. Este, en el caso de la cerveza, de Polar Pilsen, tenemos lo que son nuestras "Chicas Polar" este, gran porcentaje del presupuesto de Polar Pilsen en publicidad se va en, o está destinado a las "Chicas Polar" eh, en caso tal de que se tenga previsto tener un acercamiento de estas chicas con los consumidores.

Nos da muchísimo efecto y empatía hacia la marca cuando las chicas van a Margarita y firman autógrafos

I: Okey

y conocen a los consumidores directamente, este, la firmas de los calendarios de "Las Chicas Polar", todo esto genera un "brand equity", genera un acercamiento hacia la marca, que si bien no está destinado a que prueben el producto

I: Okey

O a vender el producto per se, está destinado a que el consumidor sienta un acercamiento a la marca.

Entonces esto es un ejemplo donde una marca sale a la calle no a vender sino más bien a sentir contacto con los consumidores, que a la final eso te da mucho branding,

I: Claro

Que a la final te viene generando ventas no? Por esa empatía que sienten los consumidores con la marca. Pero es un ejemplo muy básico y muy sencillo de cómo una marca se extrapola a unas chicas y las chicas que son la marca se acercan a los consumidores

I: Exactamente, este, ¿de los soportes BTL que existen en el mercado, cuáles son los que ustedes utilizan con más frecuencia en sus campañas?

Los soportes de la unidad de BTL que más utilizamos en nuestras campañas, este, indiscutiblemente esto se, se, se evalúa dependiendo de la necesidad de cada cliente ¿no?

I: claro,

Yo creo que obviamente la prueba del producto es lo más básico, lo más sencillo, tú sales a la calle con unas impulsadoras para que los consumidores tengan el chance de probar "samplings" del producto, esto es lo más usual, y es básicamente lo que más funciona y es lo más sencillo.

I: okey

Hay cosas muchísimo más complicadas que generan, que se pueden desarrollar a través de toda una estrategia de BTL más compleja, pero definitivamente el sampling es algo que funciona muy bien, hay muchas maneras de hacerlo diferenciador y más atractivo.

I: O sea que tú crees que el uso del sampling es precisamente porque es el más sencillo?

Es el más sencillo y el más efectivo porque es una ecuación sencilla de montar, yo salgo a la calle con unas impulsadoras, con personas que se asemejen a la marca, que generen branding y que a la vez me entreguen muestra del producto, en caso tal de que el producto requiera una muestra,

I: Okey,

Este, con Polar montamos por ejemplo un stand en el aeropuerto de Margarita que cuando tú te bajabas del aeropuerto tal cual las islas paradisíacas en Hawai, te recibían unas promotoras, unas Chicas Polar, con una cerveza

I: Excelente

Entonces eso ya, ya eso te genera un acercamiento a la marca, te genera ventas, te genera que prueben tu producto, y en BTL el espectro es muy amplio, así que no hay una vía, no hay un mecanismo, básico pa' esto.

I: Hablando de categorías de producto, cuál crees tú que es la categoría que utilizan más BTL como medio de publicidad?

Definitivamente la respuesta es rápida y concisa, todo aquello que esté involucrado con alcohol, cigarrillos, todo aquello que, todo aquel cliente que se ha visto cercenado por la ley y que su prohibición de estar en los medios habituales sea implícita no? Todos estos clientes han optado por trabajar BTL.

I: Y siendo un poquito más específico, el mercadeo directo, ¿qué categoría crees tú que usa el mercadeo directo como su soporte principal?

Alcohol y cigarrillos

I: Lo mismo en punto de venta, promoción de ventas, ferias, exposiciones o eventos?

Eh, no, por ahí ha evolucionado mucho está Unilever con su AXE, que ha hecho muchísimo BTL, es atípico, pero, cosmético, todo lo que son jabones, esto está utilizando mucho BTL también, este, pruebas de productos alimenticios también, tienen un gran fuerte en BTL, pero definitivamente cigarrillos y alcohol...

I: Okey, este ¿dentro de la agencia existe una unidad especializada en BTL?

Sí, como agencia tenemos una unidad de BTL, que se encarga de todo lo que son las comunicaciones...

I: Okey, ¿por qué se creó?

La unidad se crea por la necesidad de volver a lo básico, años atrás en el país crecieron agencias de BTL, diferentes a las agencias de publicidad,

I: Okey

O no vinculadas a las agencias de publicidad, Solid Show, Evenpro, Big Top Marketing, eh, esas son agencias destinadas única y exclusivamente a BTL, esto eh, los consumidores exigieron, los consumidores no, los clientes exigieron el querer trabajar de nuevo, como se hacía hace muchos años con una agencia trescientos sesenta grados, una agencia que, que abarque todos los medios, y en este caso se vuelve a lo básico, y muchas agencias en este país han vuelto a tener su unidad de BTL, conocemos al cliente en ATL y lo llevamos en BTL de la mano.

I: Okey ¿Dónde funciona la unidad?

Aquí mismo en la agencia de publicidad

I: ¿Y más o menos cómo se estructura?

Su estructura es muy parecida a la de una unidad de ATL, tiene sus directores de cuentas, tiene su unidad creativa, donde ellos más o menos realizan uno que otro desarrollo, tienen su gerencia general, su departamento administrativo, o sea, es una agencia pequeña, que se encarga única y exclusivamente de BTL, con la misma estructura de una agencia de ATL.

I: Okey, Y de dónde se alimentan ellos de información?

Ellos, este, son independientes en este caso, se alimentan de información ellos mismos y mucha de la información se la damos nosotros, ya que manejamos al cliente macro, pero trabajamos de la mano sin que cada quien pierda su individualidad, BTL este tiene la opción de presentarle cosas al cliente directamente, BTL es una unidad que está capacitada 100 por ciento para trabajar directamente con el cliente sin necesidad de depender 100 por ciento de ATL.

I: Pero, digamos, tienen un departamento de investigación?

No, el departamento de investigación sí se lo proveemos nosotros, es una unidad que Concept, que Lowe Concept tiene, y nos presta el servicio, tanto a los clientes, como a nosotros internamente, como a BTL,

I: Este, cuando estamos hablando de los medios de comunicación y hablamos de los medios tradicionales, ATL, cuándo dirías tú que es efectiva una campaña con pautas en medios tradicionales?

Bueno para mí particularmente me parece que una campaña es efectiva cuando genera un "word of mouth", cuando la gente habla de esa campaña, hay algo por ahí que dice que una campaña es efectiva cuando te llama la atención para bien o para mal durante 5 segundos

I: Okey,

Entonces cuando oímos a gente por ahí diciendo, "qué malo es el comercial de..." ya para mí allí funcionó, ya alienó tu cerebro, ya entró en tu "top of mind" y ya generó un efecto, claro, lo lógico es que cause un efecto a favor y que genere consumo, de nada nos vale hacer un ridículo y que no genere consumo

I: Claro,

Pero definitivamente, cuando se genera "word of mouth" la gente habla de la campaña y el share de mercado de ese producto sube, eso es una campaña perfecta.

I: Okey, ¿y cómo miden uds. la efectividad en medios?

La efectividad en medios es evaluada por herramientas en nuestro departamento de medios, herramientas de nuestro departamento de planificación estratégica y obviamente tenemos al cliente cuando genera ventas, pero nuestro departamento de planificación estratégica se puede encargar de chequear si la publicidad está causando efecto, por varios estudios que se hacen

I: Ujumm

Y nuestra gente de medios, también cuenta con sus estudios para ver si la campaña ha sido lo efectiva...

I: Okey ¿por qué crees tú que se mide así?

Bueno realmente esto es un mecanismo que se viene trabajando hace muchísimo tiempo y indiscutiblemente es el departamento de planificación estratégica el que está más capacitado para evaluar a los consumidores, si esta publicidad les llegó, no les llegó, obviamente el departamento de medios tiene su reason why ahí, que es el evaluar si la compra de medios ha sido lo más efectiva posible, y obviamente los numeritos del cliente no mienten,

I. okey

Pero básicamente son herramientas muy básicas que tienen toda la vida...

I: Sí los TRP's...

Sí, sí, todo eso, todo eso...

I: este, cuándo crees tú que se considera una campaña efectiva que tenga pautas BTL?

Eh, este, en el caso de uno saber si hay una efectividad o no en el caso de BTL, cuando, este, indiscutiblemente tu haces BTL cuando no te está funcionando ATL, o no te está funcionando totalmente ATL, tu recurres a BTL, hay productos que necesitan BTL por principio, este, hay productos que no, pero definitivamente cuando tú generas ventas y "word of mouth" es que se genera, es que se tiene una medición, ya tu sabes si BTL funcionó o no.

Básicamente las misma manera que tienes de medir ATL, mides BTL

I: O sea, con las mismas herramientas?

Con las mismas herramientas quizás no, pero sí, si buscando la misma medición en el sentido de "el consumidor", de si le llegaste o no, si generaste consumo o no, hay herramientas diferentes para ATL y BTL, pero básicamente es lo mismo, es saber si se está consumiendo más o ver qué tanta bulla está generando.

I: Okey, pero sería una investigación más hacia el consumidor

Obviamente

I: que una cuestión de numeritos

Sí, sí, total.

I: Este, qué importancia tiene la percepción del consumidor a la hora de evaluar un BTL? Porcentualmente, cuando tu estás evaluando un BTL, la percepción que sientas en la calle del consumidor que tanta relevancia tiene para ti?

No, obviamente que el consumidor se sienta atraído por la actividad de BTL que estás haciendo es primordial. Si esta actividad de BTL que estás haciendo no genera acercamiento hacia la actividad, sencillamente no estás haciendo lo adecuado.

I: Qué tanta información les provee el anunciante a la hora de evaluar un BTL?

No entendí la pregunta

I: Qué tanta información puedes recibir tú de parte de el anunciante

El anunciante, el cliente?

I: Exacto, el cliente cuando vas a evaluar un BTL?

Cuándo vas a evaluar hacer una actividad de BTL

I: No, cuando vas a evaluar la efectividad de un BTL

O sea, dices tú, cuando vas a generar la actividad o después de generada la actividad,

I: No, después de generada la actividad, cuando estás midiendo qué tan efectiva fue

Obviamente, el cliente, lo más que nos puede decir, si tiene algunos estudios contratados directamente el cliente, que por lo general tiene estudios y casas de estudio que se encargan de medir todo esto, nos sirven también las cifras de ventas, eh, pero básicamente son estudios, el cliente con lo que cuenta es con una serie de estudios, con los que podemos contar nosotros también en el departamento o planificación estratégica, y obviamente sus números en ventas

I: Okey, cuando estás midiendo la efectividad de una campaña, cuántas de cuántas campañas que han salido en los últimos 6 meses de esta agencia, puedes considerarlas efectivas?

Bueno, por lo general uno trata de que todas las campañas que salgan de una agencia sean efectivas

I: claro

Eh, este, pero campañas grandes, tu puedes tener la campaña de Farmatodo, donde el consumidor se acerca a los nuevos establecimientos Farmatodo, y es como una, se desconecta, y es como un momento relax, un momento de distracción. Tienes la campaña de Digitel con las cotorras, todo lo que es el GSM y la nueva tecnología que aporta la, el, el cliente Digitel. Tienes las campañas de Polar, en todos sus ámbitos, desde la cerveza hasta todo lo que es la unidad de detergentes y limpieza con Jabón Las Llaves.

I: Okey...

Las Chicas Polar, eh, AXE, es de nosotros también de Unilever, yo te pudiese seguir nombrando, porque esta agencia gracias a Dios, maneja muchos clientes grandes y por lo general todos estos clientes grandes, manejan campañas grandes que han dado mucha efectividad

I: Claro, si pudieras decir cuántas de cuántas, porque metodológicamente más o menos necesitaría una cifra

Este, podemos decir que de unas cinco grandes campañas, tres campañas dan un gran resultado.

I: Okey, eh, y cuántas de estas campañas efectivas tú crees que han tenido BTL como pieza de soporte principal?

Todas, todas.

## D5

### Foote, Cone & Belding

#### Carmina Matos

I: ¿ustedes en el período entre el 2002 y el 2006 han decidido incluir en sus campañas: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos?

Sí, de hecho nosotros tenemos una unidad de BTL que todavía no está operativa en Venezuela pero sí a nivel global nosotros somos la empresa trasnacional y el centro por excelencia, bueno, hay uno en Brasil y uno en Puerto Rico, pero digamos que el de Brasil es el que de alguna manera nos apoya a nosotros. Y ha venido, ha hecho presentaciones.

Entonces el proyecto este año es abrir nuestra propia unidad de BTL,

I: Excelente ¿por qué han decidido incluir estos recursos en sus campañas?

Mira, porque primero cuando un cliente tiene una estrategia de mercadeo, requiere una estrategia de comunicación que de alguna manera se adapte a esa estrategia de mercadeo, evidentemente el BTL es una de las áreas que debe apoyar esa estrategia, o sea, es un área muy importante, esa es la primera razón.

La segunda razón, es una razón digamos que de negocios, o sea, cada día los clientes destinan una porción mayor de su presupuesto a BTL,

I: okey

Aunque publicidad sigue teniendo la mayor porción, digamos que el porcentaje de BTL vs. publicidad tradicional se está alterando en favor de BTL por lo tanto, una empresa que no piense en tener una unidad o desarrollar actividades que tengan que ver con BTL, evidentemente está perdiendo una parte muy importante del negocio.

I: okey, este, cuántas de cuántas campañas que han hecho entre 2002 y 2006, crees tú, que en promedio me podrías decir han tenido BTL's?

¿Utilizado o recomendado? porque son dos cosas muy diferentes, te voy a hablar de recomendado

I: Okey,

Por lo general de 10 campañas que se hacen, 8 tienen una recomendación de BTL, o sea, que sería un 80%, ahora, eh, la implementación yo te diría que podría ser un 50%

I: Okey, porque ustedes, como agencia lo sugieren, pero nooo

Muchas veces el cliente no lo realiza, porque lo deja para después o a lo mejor le parece que la propuesta es costosa, entonces no todos lo implementan, ni lo hacen, pero es una de nuestras responsabilidades como comunicadores, incluir el tema de BTL en las campañas

I: Okey ¿cuáles son los soportes BTL que con más frecuencia han utilizado en sus campañas entre 2002 y 2006?

Básicamente Internet siempre es un área que tocamos, o sea páginas Web, diseño de páginas web, banners, incluso tenemos una persona afuera que es especialista en desarrollar páginas web, eh, y por otra parte es un medio medible, todo lo que sea Internet es un medio medible y al ser medible tú lo puedes recomendar, lo puedes comparar con las otras alternativas de medios tradicionales, entonces bueno, muchas actividades en centros comerciales, porque la gente, la tendencia en las últimas encuestas indican que cada vez los centros comerciales son lugares donde se reúnen cada vez mayor cantidad de personas, especialmente público joven, o sea, es uno de los lugares donde más frecuentan los jóvenes, y nosotros manejamos muchos productos dirigidos a jóvenes entonces en centros comerciales, bien sea muestreo o hacer algún tipo de evento, viste, por ejemplo que instalen algo en una plaza y hacer actividades interactivas con los jóvenes. Baños, también, últimamente hemos colocado mucha publicidad en baños de los centros comerciales. Hemos hecho algunas actividades con cine, por ejemplo tú compras la entrada y entonces con la tarjeta Maestro, tienes derecho a un paquete de cotufas, y ese tipo de actividades.

I: Okey, ¿por qué tú crees que estos soportes han sido los escogidos por ustedes?

Mira, depende mucho a quien te quieras dirigir, si tú quieres dirigirte a jóvenes tienes que buscar evidentemente medios no tradicionales, que es donde están los jóvenes, diferente hubiera sido si hubiéramos tenido un niño, si nos estuviéramos dirigiendo a un niño de 4 años. Es totalmente diferente

I: En tú experiencia ¿cuáles son los productos que más utilizan BTL para promocionarse?

Mira, creo que, categorías, te voy a hablar de categorías de producto.

I: Sí

Categoría cosmético usa muchísimo BTL, categoría automotriz usa bastante BTL, eh, yo diría que esas son las categorías, y bueno todo lo que es dirigido a jóvenes, por ejemplo no sé si has visto en el Sambil, Pepsi la actividad que tiene desplegada

I: No la he visto aún

Todo jóvenes, todo lo que vaya a jóvenes sin importar cuál sea la categoría. Por qué, eso tiene una razón no? Los jóvenes son un público no muy fácilmente ubicable.

I: Okey

O sea, son tipos que no se ponen a ver televisión como un ama de casa, son tipos que no están pegados a una radio todo el día, o sea se mueven y están en la calle, salen, entonces es la manera de encontrarse con ellos mucho más que los medios tradicionales. Sin que por eso vayas a abandonar la publicidad tradicional.

I: por supuesto, eh, también en categorías, vamos a hablar más hacia ¿qué categoría utiliza más publicidad directa?

Categorías, bueno ya te dije, automotriz es básicamente porque la gente que tendría los recursos para comprar autos, bueno ya con todos estos planes la cosa cambia un poquito, pero tradicionalmente la gente que tenía dinero para comprarse un vehículo era poca e ir a medios tradicionales se consideraba un desperdicio, porque lo ven un millón de personas y a lo mejor 20 nada más de esas se van a comprar un carro. Entonces, es mucho más rentable encontrarlos en lugares donde ellos puedan estar, y además verlo así en persona, agarrarlos, ofrecerle que vea el vehículo, entonces es una categoría que se presta mucho. Y todas las categorías en las que uno tiene que estar en contacto, en las que de alguna manera uno tiene que tocar y ver.

(Pausa externa)

Viste ese producto que tu tienes que ver, que tienes que tocar, por ejemplo todo ese tipo de cremas, de cosméticos, de perfumes, que claro, digamos que tú lo toques, que lo pruebes, que lo manipules, todo eso es importante, a la hora de yo comprar el producto, todas esas categorías que tu tienes que de alguna manera palpar, son proclives a ese tipo de actividad.

I: ¿en el punto de venta lo mismo?

En el punto de venta lo mismo

I: Exacto

Fíjate que por lo menos esas son las categorías que tienen demostradoras, que tienen impulsadoras y todo eso.

I: ¿Promoción de ventas, ferias y exposiciones?

Igual los productos que tú tienes que probar, o sea, cuando un producto por ejemplo, cuando tu estás introduciendo un producto nuevo, que es lo que haces primero un plan de degustación

I: Claro

El que no prueba el producto, difícilmente te lo va a comprar

I: Por supuesto

Todos los productos nuevos, digamos que todo lo que es sensorial es importante de apoyar con actividades de este tipo

I: Me decías que tenían la idea de crear una unidad BTL, por lo menos en los próximos seis meses

Sí,

I: Okey, ¿por qué surge la idea de crear esta unidad?

Bueno porque BTL es un área muy específica, por más que tu quieras apoyar desde el punto de vista de medios, tienes que subcontratar y entonces la persona de ventas coordina y es una actividad que requiere mucho tiempo e implicaría que las personas descuiden su trabajo normal para dedicarse a ese tipo de negocios y uno tampoco es especialista en eso, hay gente que es especialista.

I: Okey

O sea, eso es una especialidad

I: Okey, ¿cuándo se considera efectiva una campaña con pautas en medios tradicionales? ¿cuándo la considera efectiva la agencia?

Okey, mira, esa pregunta es súper importante, no? porque se habla de efectividad fíjate, cuando uno diseña una estrategia de medios

I: Ujum

Evidentemente uno tiene que perseguir dos objetivos, uno que sea efectivo y otro que sea eficiente, ser efectivo para nosotros en FCB va más allá de que se hayan logrado las metas desde el punto de vista de lo que pensábamos que para esa persona era el objetivo.

Realmente ser efectivo se mide en dos parámetros

I: Ujum...

Uno, el share de mercado del producto, qué ha pasado con el share del mercado y otro qué ha pasado con la recordación del producto, recordación publicitaria y recordación del producto,

I: Exacto

Entonces esos son los dos parámetros con los que tu dices, mira, esta actividad fue efectiva porque subió la recordación o subieron las ventas, porque realmente al final lo que el cliente persigue es vender...

I: Sí, por supuesto

Y, de alguna manera que te recuerden, que hay una buena recordación de marca, entonces esos serían los parámetros que te dirían si algo es efectivo o no es efectivo.

I: Okey

Bajo esos parámetros tú podrías medir también una actividad de BTL

I: Esa es una de mis otras preguntas

Pero claro, no podrías, si tú tienes al mismo tiempo publicidad tradicional y BTL tendrías que como que evaluar con mucho tiempo y con cuidado, qué ha pasado en los momentos en que tuviste BTL

I: ujummm

Y en los momentos en los que no tuviste BTL

I: Exacto

Porque de alguna manera, si hay un indicador que te diga, porque además de publicidad tradicional, tienes actividades BTL, pues hay algún indicador positivo en cuánto a la curva de Share of Market y de recordación

I: Este, eh, este tipo de medición que utiliza la agencia, por qué la utiliza?

Cuál recordación o...

I: Recordación y la del Share del Mercado?

Bueno porque al final son los indicadores que te dan un resultado, o sea, si tú no vendes no resulta

I: jaja

O sea, tan sencillo como eso. Un fabricante hace cervezas para venderlas, o refrescos, o pinturas de labio, o sea, el objetivo es vender, si no lo vendes la cosa no está funcionando, es probable que no sea culpa de la publicidad, o sea, a lo mejor la publicidad puede ser super efectiva, pero resulta que llegas a comprar el producto y vale 3 veces más que el otro que es igual y el costo no es un problema de la publicidad y por eso se mide el otro parámetro que es recordación

I: Okey...

O sea, mira la gente se está acordando de la publicidad, o sea, todo el mundo, mira cómo ha subido, venía así y mira cómo ha subido. No te lo están comprando, ese es tu problema, porque claro, a lo mejor lo tienes muy caro, a lo mejor no tienes una buena distribución, o sea, a lo mejor,

I: Exacto

Pueden haber muchos elementos para que no te estén comprando, entonces por eso se miden los dos, para de alguna manera tratar si es un problema de publicidad o no es un problema de publicidad, además si la recordación está baja hay un tema de publicidad allí.

I: ¿Cómo miden ustedes sus campañas que tienen BTL? la efectividad...

Normalmente esa es la medición, recordación publicitaria y share of market, y evidentemente tú sabes que en algún momento tú dibujas un cronograma del año, un flow chart, y tú sabes que en este momento tú tuviste esta actividad, bueno tienes que ver que sucedió ahí, hubo algún cambio, no pasó nada, todo sigue igual...

Ahora, también tienes que considerar que las actividades BTL no son muy masivas

I: Ujm...

Entonces eso, no te va a influenciar de manera muy notoria, por ejemplo, share of market que está medido a nivel nacional, este, no te lo va a influenciar, pero sí probablemente la recordación, porque si tu mides por ciudad la recordación, puedes ver en las ciudades donde hiciste esa actividad, qué ha pasado.

I: Este, la percepción del cliente, no del consumidor sino del cliente

O sea, del anunciante,

I: Del anunciante sí, qué peso tiene para ustedes a la hora de medir ¿cuánto influye a la hora de medir un BTL?

No entendí la pregunta

I: Digamos que el cliente, puede ser que a ustedes no les den los números muy específicos de ventas o de no ventas, pero el cliente tiene una posición tomada a la hora de que ustedes hagan un BTL si a él, bueno le parece fantástico, pero de todas maneras ustedes como agencia evalúan que en realidad no influyó mucho, qué tan importante es la percepción de él para seguir haciendo este tipo de actividades.

Bueno, porque también en el BTL hay un elemento cualitativo, puede ser que los números no hayan sido muy eminentemente satisfactorios, pero hay una cuestión de tipo cualitativa, no, o sea, no todo es números

I: Claro

Sino, realmente es la presencia del producto, mover al consumidor, es tú sabes, que la gente lo manipule, que tal, o sea, eso a la larga tiene un efecto cualitativo importante, aparte de...

I: Okey, cuando ustedes están evaluando un BTL ¿cuánta información reciben por parte del cliente, que sea relevante para medirlo?

¿ Para medir?

I: Para medir la efectividad del BTL

No, porque nosotros tenemos nuestros propios estudios,

I: Okey

O sea, el estudio de recordación publicitaria es un estudio nuestro, nosotros lo compramos, a un proveedor externo.

I: Okey

El cliente si tiene sus números de share of market y nos los facilita como para que nosotros podamos llevar las curvas de ambas variables.

I: Este, ¿por qué han realizado? eh, perdón, ¿en promedio cuántas de cuántas campañas realizadas en la agencia que tienen pautas en medios tradicionales puedes considerar efectivas?

Sólo en medios tradicionales, mira yo creo que como un 90%

I: Okey

Porque nosotros también medimos las curvas en publicidad tradicional

I: Okey

Porque también hay comerciales que no son tan, bueno no hablemos de comerciales, hablemos de piezas, hay piezas que no son tan exitosas como otras piezas, pero justamente eso te permite saber si deberías sacar esa pieza del aire, e introducir una nueva. Porque o sea hay campañas que tú las pones en el aire y la curva de recordación se te dispara y todo el mundo recuerda todo, porque medimos también qué recuerda la gente no?

I: Okey

No solamente qué recuerde, sino, cuando tú me dices "sí recuerdo", entonces yo te pregunto "¿qué recuerdas?" "bueno, yo recuerdo a un tipo que estaba dando vueltas en la grama" entonces puede ser que una pieza sea muy recordada, pero que estén recordando cosas que justamente tú no quieres que recuerden

I: Porque no recuerdan el producto ¿por ejemplo?

Porque no recuerdan el producto, porque no recuerdan la promesa básica del producto, porque no recuerdan para qué carajo sirve el producto

I: jajajajajaj, exacto

No recuerdan el producto, sino recuerdan los elementos que tú sabes... jajaja

I: como el comercial de supercable que está ahorita al aire

Sino que recuerdan los elementos adicionales que tú le pones para hacer la pieza atractiva, pero entonces no estás comunicando la estrategia satisfactoriamente.

I: Exactamente

Entonces todo eso se mide y se toman decisiones, también está el aspecto de, no sé si has oído el término "over-out", que es cuando algo deja de funcionar,

I: Okey

No porque hay sido malo, sino es cuando tú lo pones al aire y ya nadie se acuerda, porque sabe que en su momento el comercial fue maravilloso, pero ya como que es el tiempo tú sabes, de sacarlo y de poner otra cosa nueva, esa herramienta te permite primero comparar una pieza con otra, saber cuándo tienes que sacar algo del aire, saber si todavía esa campaña tiene vida, esa digamos es la herramienta fundamental, para tomar decisiones en base a si una campaña se debe mantener o no en el aire

I: Claro, y esta misma pregunta de cuántas de cuántas campañas controladas por la agencia se consideran efectivas, ya hablando en general con una mezcla de medios que incluya BTL

Bueno es el mismo tema

I: ¿90%?

Sí, bueno porque justamente cuando tú haces una actividad BTL, justamente, ella debe estar bajo una estrategia global de la marca,

I: Claro

Y ese es el tema por lo que los clientes prefieren que sea la misma agencia de publicidad la que desarrolle actividades BTL y no un tercero, porque puede ser que el tercero haga algo, disociado totalmente de la esencia de lo que es la marca

I: Claro,

Porque el tipo no conoce la marca, porque a él le dieron un proyecto "mira yo quiero que me hagas esto en el centro comercial tal" o "que me compres", no sé, o "que me hagas una feria", sin embargo si lo hace la agencia, la agencia conoce el producto, tiene las estrategias del mercado, entonces cuando tú diseñas la estrategia de un producto y de una campaña, evidentemente BTL, debe estar bajo esa misma estructura

I: Claro

Entonces es muy difícil que te funcione la publicidad tradicional bajo esa estrategia y que no te funcione la actividad BTL, salvo que hayas hecho algo que no corresponde, por ejemplo te pones a conseguir jóvenes a lo mejor en un lugar, en un descampado, en el Ávila, no sé. Sí puede que hayas hecho algo que no corresponde, pero normalmente si todo está bajo estrategia, si escoges los lugares apropiados y los medios apropiados para llegarle a los jóvenes también, o sea, es lo mismo, ponte que tú vas hacer una actividad para gente de bajo perfil económico y te vas a Internet, bueno va a ser malísimo, porque nadie tiene Internet

I: jajajaja... total, total

Entonces es un poco, tenemos que evaluar un poco si lo que estás haciendo corresponde a la gente a la que le quieres llegar y del diseño de la estrategia

I: Y en los últimos seis meses ¿me podrías mencionar alguna campaña, que hayas considerado efectiva que tenga BTL como pieza principal?

No, no, no. No como pieza principal no, y además es muy raro, digamos, BTL, siempre es una actividad que complementa, pero nadie que haga publicidad tradicional, bueno podría suceder que alguien lo haga, pero es extraño, es raro, normalmente es una actividad adicional.

## D6

### Mc Cann Erickson

### Guillermo Suárez

I: Okey, la primera pregunta sería, si la agencia ha decidido incluir en el período de 2002 al 2006 Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones y/o eventos en las campañas que ha realizado?

Nosotros, yo tengo poco tiempo aquí, tengo 6, 7 meses, no te puedo decir mucho sobre la historia de Mccan en terminos de BTL eh, más bien me refiero a finales del año 2005, donde se hicieron unas actividades con la gente de Nescafé, eso sí sé que se basaba en el término de socialización nocturna, que se hicieron muchas cosas, actividades en el punto de venta, actividades en bares, en discotecas, pues entonces es lo de Nescafé y este año más bien el 2006, sí te puedo mencionar que como actividades below the line, hemos incluido los supermercados para Master Card, y, eh, los centros comerciales para Master Card. Porque cuando hicimos nuestra planificación del año descubrimos o simplemente afianzamos que las tarjetas de crédito, por todo este tema de inflación y de crisis económica, se están utilizando mucho para lo que son la compra de la comida.

I: Okey

Entonces, qué hicimos, diseñamos un programa detrás de los supermercados, una promoción para las compras en supermercados, donde por cada 50 mil bolívares que se invirtieran con la tarjeta o se gastaran en este caso porque el consumidor no está invirtiendo en comida

I: Exacto, jajaja

Eh, se concursara por un cupón para mercados de 5 millones ahí se incluyó mucho actividad de floor graphics, volantes, publicidad en los carritos, pendones, etc. etc. Actualmente bajo el mismo mecanismo estamos trabajando con algunos restaurantes en Caracas y en el interior del país para el mundial de fútbol, así como en los centros comerciales donde en el centro comercial Sambil, se hizo una toma de las principales áreas, con publicidad variada.

I: Chévere. Por qué han decidido incluir este tipo de elementos?

Mira, esto es una tendencia mundial en donde la actividad en el punto de venta, o la actividad en puntos de ventas o en la calle en momentos de disfrute o socialización son muy importantes y esto es una tendencia que está pasando por, a nivel mundial, por la fragmentación de los medios. Hay múltiples alternativas de medios, y se han obtenido aprendizajes que no solamente la publicidad en televisión ayuda, la publicidad en televisión sí es la reina de la televisión abierta, pero sin embargo necesitamos, o se necesita rodear al consumidor con los mensajes publicitarios para ser más efectivo.

Esto qué quiere decir? Hay mucha gente que califica como que bueno ahora voy hacer BTL nada más... Porque para el consumidor es lo más efectivo, BTL son unas simples siglas que nosotros en mercadeo estamos utilizando

I: Claro

Que es below the line, este para referirnos a los contactos con el consumidor, pues resulta que el consumidor, que yo como consumidor, no sé cuál es la diferencia entre la publicidad en televisión y la publicidad below the line,

I: Por supuesto

Entonces a mí me tienen que dar una aproximación integral y eso es en donde se deberían enfocar los tiros de todos los anunciantes en este momento, una comunicación integral, por que, qué pasa, si tu te limitas únicamente a la actividad below the line, estás impulsando ventas en un futuro inmediato y no un futuro a largo plazo

I: Okey

Como lo puede hacer la publicidad en medios masivos, Entonces la gran diferencia y el gran error en que pudieran estar incurriendo algunos mercadólogos es decir, vamos hacer publicidad below the line nada más.

I: Sí bueno, porque tienen a decir que como que tiene más efectividad por eso, porque te las aumenta

A corto plazo, qué pasa con las ventas después? qué pasa con las ventas de aquí a seis meses? chévere, yo impulsé mis ventas en el mundial porque es mi período fuerte, pero en mi mezcla de mercadeo below the line es importante, ahora las debemos rescatar, no las podemos liquidar, pero tampoco podemos descuidarlas, otra vez, el paragua completo.

I: Bueno, este, ya me dijiste que has estado poco tiempo aquí, pero en promedio tú dirías, en cuántas campañas, más o menos de lo que has manejado, cuántas de cuántas campañas han utilizado algún tipo de medios BTL Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y eventos, ferias y exposiciones?

Es que yo creo que todas las campañas utilizan BTL, pero por supuesto ahora se ha puesto de moda, entonces ahora estamos haciendo una promo para el consumidor en el punto de venta, entonces eso ahora lo llamamos BTL,

I: Claro

Siempre ha habido actividades below the line, lo que pasa es que en la importancia no ha sido, o la mezcla entre ambas campañas o entre ambas inversiones por supuesto siempre mejora o digo, este, se inclinaba más hacia medios de consumo masivo, este qué pasa que lo que digamos es que se han redimensionado, quizá ahora los presupuestos van un 40% below the line y un 60% consumo masivo o medios masivos,

I: Okey, este, de los soportes BTL, cuáles son los que más se utilizan dentro de las campañas de la agencia?

Bueno, este son diversos vehículos, tienes las promos, donde hemos utilizado promotoras, pendones, publicidad en el punto de venta, tomas de centros comerciales, supermercados, también se está utilizando el tema del celular, es decir, mensajería de texto, para integrar toda esta parte de comunicaciones integradas,

I: Perfecto, este, por qué crees que esos son los más utilizados por ustedes?

Bueno evidentemente porque lo que buscamos es el contacto más directo con el consumidor, un contacto más cercano, o sea aquellas piezas que se acerquen a por ejemplo, un portavasos (toma en su mano un vaso térmico del canal AXN), qué más quieres que algo que el consumidor va a estar manipulando, es decir, si el portavasos es de su agrado, va a formar parte de su rutina diaria, como un bolso, eso es un producto de contacto BTL.

I: Okey...

Entonces...

I: El punto de contacto más cercano dirías tú?

El punto de contacto que haga más conexión porque si yo estoy entrenando en un gimnasio, a lo mejor un portavasos me hace mayor conexión, este, sin embargo si yo soy una ama de casa

I: ajá

Necesito una bolsa para ir de compras, o un bolso bonito, puede hacer un mayor contacto.

I: Exacto, por ejemplo entonces tú dirías que una fiesta, un evento grande así, es momentáneo, de repente no hay una conexión tan directa

En una fiesta se utilizan recursos de mayor relevancia para el momento, por ejemplo si es una fiesta de jóvenes, hay unos famosos hielos que se prenden, y eso de repente, en un concierto, en una fiesta, te hace ver más cool, entonces ahí pones el logo de la marca, y va a crear digamos un good will del joven con la marca, o sea, le estás haciendo destacar dentro de este poco de panas, que es lo que realmente cuando yo voy a socializar quiero.

I: Exacto, no como tal montar la fiesta y punto

No, no, no..

I: Este, en tu experiencia ¿cuáles crees que son los productos que más utilizan BTL?

Bueno es que ahí tienes el tema de la prohibición, en un momento dado cigarrillos se fue, fue el pionero, eh, eh, en below the line, y él que es especialista, ya por ley no puede casi que hacer nada y licores por supuesto. Y, los otros anunciantes de los otros sectores, también lo han sabido, de repente un automóvil no va a usar tanto BTL como un producto de consumo masivo, como lo pudieran hacer una bebida gaseosa o una bebida espirituosa,

I: Y de estos productos la publicidad directa, la promoción en el punto de venta, la promoción de ventas, ferias eventos y exposiciones, cuál crees que usan más para anunciarse? Por ejemplo los cigarrillos?

Bueno, publicidad en el punto de venta y ahora con todas las limitaciones

I: Y el licor?

Publicidad en el punto de venta

I: Y esta tendencia que me dices por ejemplo de bebidas como Nescafé o este tipo de productos de consumo masivo?

Eh, también hay algunos programas que se pueden tomar en consideración que son bastante interesantes, que son los programas de lealtad. Porque si yo me inscribo, yo consumo, yo viajo, hoy leí en el periódico que American Airlines, está cumpliendo 25 años con su programa de lealtad, las millas

I: Exacto

No es más que las millas, cada vez que yo utilizo un producto acumulo unos puntos para obtener algún tipo de viaje o intercambio en este caso. Tienes el caso del programa Bolos Mercantil, tienes el caso de millas de las tarjetas del CitiBank, tienes el caso por supuesto de las líneas aéreas, y los mismos celulares tienen programas de lealtad, yo me gané este celular (toma su celular) por tener 14 años de ser fiel con Movilnet, este, eso es una (...) yo tengo un programa de lealtad con una marca y por el uso de mi marca me siento retribuido, entonces se produce lo que llaman una experiencia de marca y esa experiencia de marca y esa experiencia de marca va a ser gratificante

I: claro

Aunque puede haber experiencias negativas, hay experiencias gratificantes y eso me va a llevar a mí a ser un consumidor más leal

I: entonces ¿el programa de lealtad es más que todo hacia productos que venden servicios más bien? Tarjetas de crédito, celular, los automercados también

Sí y no, porque este de repente tu pudieras tener un programa de lealtad con un güisqui, este y no estás vendiendo un servicio, este lo vas a cambiar, por ejemplo, una acumulación de puntos por productos, productos premium, a lo mejor hay una boutique, que son productos de calidad que se intercambian por cada tanto consumido, por tantas botellas compradas, lo cambias por productos, entonces no se limita a servicios a escala creativa. Ahora, el anunciante, de productos premium se pudiera afiliar a ese programa de lealtad.

I: Okey... Dentro de la agencia Mccan, existe alguna unidad especializada en BTL

Tenemos una división de Relaciones Públicas que se encarga un poco de esa línea de publicidad, pero para especialistas recurrimos a terceros,

I: Eh, ustedes tienen la intención de crear una unidad en los próximos 6 meses por lo menos?

Como compañía mundial tenemos una división que se llama Momentum, y Momentum es la compañía encargada de todo lo que es la actividad below the line, es decir, ellos son los que tienen todo ese "know how" entonces si tenemos algún proyecto vamos a esa compañía que se encuentra en México y se encuentra en Brasil, este para que nos apoye y nos facilite casos exitosos, etc. etc. pero más que todo subcontratamos localmente.

Entonces evidentemente dependiendo del tamaño del mercado y hacia donde va el mercado, esa división abrirá sus puertas en Venezuela.

I: Cuándo se considera una campaña efectiva con pautas en medios tradicionales, cómo se puede considerar efectiva?

Es difícil, esta es la gran pregunta, este todos los anunciantes están buscando cómo medir esa efectividad, evidentemente lo que ellos buscan es retorno en ventas, esa es la prioridad. Este, si yo hago una actividad, si yo lanzo un carro, si yo eh, tengo una tarjeta de crédito, que se cumplan mis objetivos de venta en un momento determinado, esa es la mejor medición, pero claro, este, no sólo depende de la publicidad

I: Absolutamente

Porque yo puedo hacer una campaña de publicidad muy buena pero que no me venda un solo producto

I: Claro

Entonces hay muchas variables eh, eso hay que verlo con mucho cuidado, es decir, el éxito de una campaña o no depende de muchas variables en el caso de si se vendió, "bueno, qué bueno fue todo", en el caso de que no sé vendió, "bueno, que mala fue la campaña"

I: Sí, bueno, es que usualmente el cliente no te cuenta exactamente cuál fue su venta no? Ustedes tienen otras maneras no? los TRP's, el alcance, la frecuencia, etc. Esto en medios tradicionales claro...

Sí, esa es la manera tradicional de medir medios, pero ¿cómo mides TRP's con una actividad below the line?

I: Esa es la siguiente pregunta... Cuando se considera efectiva una campaña con BTL?

Mira, sabes que hay herramientas a nivel internacional que miden o tratan de medir lo que llaman las experiencias de marca y es como encontrar un TRP

I: Ajá...

En una experiencia de marca

I: Okey...

Y eso lo llaman BRP's, Brand Experience Ratings Points, que es cada punto de contacto, genera una experiencia de marca, y eso genera un valor,

I: Exactamente

Si tu tuviste hoy este contacto con este bolígrafo, que a lo mejor no sé, es Parker y escribiste bien con él, eso generó una experiencia de marca, y eso tiene una puntuación y a lo mejor en otra metodología generó otra puntuación, pero esa herramienta cuesta como 300mil dólares y a lo mejor tu dices, si tengo una campaña de 1 millón de dólares, para gastar 300 mil en esa metodología no lo haces. En el fondo esa herramienta por supuesto se va a masificar, este, bajaran sus costos, ese es el futuro de la publicidad.

I: Sí, es que para medir BTL es muy importante... este...

Pero esa herramienta ya la están anunciando algunos anunciantes a nivel mundial.

I: Me gusta

I: Los BTL aquí, entonces, como no los puedes medir con esa herramienta, los mides como los has medido tradicionalmente, que el cliente esté contento con las ventas

(Asiente)

¿Cuán relevante es la opinión de un cliente cuando tú como agencia estás evaluando un BTL?

Es que tiene que ser relevante porque él es el que está pagando, el problema es que cuando evidentemente no genere una reacción, entonces el cliente dice "¿sabes qué? No repito el BTL", es como todo como Internet, cuando Internet se abrió a la publicidad la gente empezó a usarlo, nadie sabía cómo usarlo entonces lo que generó fue frustración.

Hay que estar bien preparado para hacer un BTL...

Eh, también el hecho de que si lo hago generalmente como le invertí bastante y le quité a los medios tradicionales generalmente voy a decir que me fue bien.

I: jeje, Okey...

No vas a encontrar nunca un cliente que diga que le fue mal, es que tiene involucradas muchas cosas, no es como en Internet que se hace con una inversión pequeña... pero aquí tienes dedicada inversión, gente, este

I: Sí, bastante. Para ti, como agencia cuánta información relevante te da el cliente a la hora de medir un BTL?

No, no, no mucha, este, no mucha porque es un tema que están conociendo ellos y estamos conociendo nosotros.

I: Eh, okey,

Generalmente tiene que ver, vuelvo a insistir que como hay tantos espacios abiertos, o sea, no hay tantas cosas pues tangibles, otra vez el cliente de acuerdo a sus habilidades histriónicas puede o no darme información

I: Y qué tipo de información podría ser, o sea, ellos mandan a hacer estudios por su lado y te comentan después?

Con las mismas ventas que generó, los mismos contactos que generó,

I: Este, en promedio de las campañas que has manejado aquí cuántas de cuántas campañas que has evaluado y controlado, que tienen pautas en medios tradicionales, cuántas de cuántas puedes considerar efectivas?

Wow... jejejeje, yo creo que todas más o menos tienen un índice de efectiva, qué te puedo decir las que no fueron efectivas, ahorita no me acuerdo de alguna, eh, todas han generado algún tipo de actividad por parte del cliente, cuando invierten en un proyecto, se lanza, vende los carros determinados, vende el producto determinado, a lo mejor no lo cumplen al 100 por ciento.

I: Pero, vendió. Este, y no me podrías decir más o menos un numerito, por decir cuántas de cuántas?

Yo te podría decir 8 de 10, pero estoy siendo...

I: Bueno, pero eso es ponderable, de repente son 20 de 50

I: Y de las campañas que has considerado efectivas en los últimos 6 meses, como me dijiste, todas tienen BTL?

En mayor o menor grado sí

I: Y de ellas alguna ha tenido un BTL como pieza principal?

Sí, las promociones de Mastercard

I: O sea, que estaríamos hablando, una de cuántas?

Una de 10

I: O sea que el BTL tiene muy poco protagonismo por ahora

Como te dije, todo es un balance, y como es una cosa nueva los clientes están experimentando

I: O sea que vendrá el momento donde hay que crear... porque ya la publicidad por televisión, de repente el consumidor ya espera más...

Sí porque tienes múltiples opciones, porque no es televisión y televisión nada más, es televisión abierta, televisión por cable, es cine, pero de la publicidad esperas más como consumidor y al final del día lo que esperas es una idea y una idea que te convenza a comprarte un vehículo, a comprarte un pantalón, o simplemente a adquirir un servicio, Y es una idea, no es que lo vistes en el supermercado o que lo ves en la calle, si tu lo ves en la calle solamente o en un punto determinado y no lo ves por televisión difícilmente vas a tener credibilidad para el consumidor

I: Tu crees que el BTL podría ser el futuro de la publicidad, podría ser el fuerte?

Creo que es la comunicación integral

**D7**

## **Nölk Fischer America**

### **Yildred Armas**

I: Okey, este, ¿en el período del 2002 al 2006 la agencia ha decidido incluir en sus campañas, publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias, exposiciones o eventos?

Sí

I: ¿Por qué?

Bueno, porque en el caso que decides incluir medios BTL primero como que ayudas al cliente a ahorrar como que muchos costos, y como que dar el mensaje también de manera diferente, típico que antes se manejaba y todavía, perdón antes era una costumbre de sólo televisión, radio tú cuando escuchabas de hacer publicidad, sólo oías televisión, radio y prensa, publicidad exterior, como mucho una valla ¿okey? pero luego empezaron a surgir cosas como la publicidad en el metro, eh, la publicidad en las paradas, cajas de luces en los centros comerciales, y no sé si recuerdas que mucho antes tú no veías en los centros comerciales esa contaminación de publicidad

I: Nada

Que ahora muchas veces hasta te marea, eh, tanto fuera como adentro, y aparte eso empezaron a surgir las vallas rodantes, los autobuses rotulados, que antes tú los tenías como medios BTL, pero ahora eso ya no es así, pues ahora ya son medios como tradicionales, porque los ves a cada momento, a cada rato, porque ya todo el mundo los utiliza, eh, ya los medios BTL tienen como una nueva forma, que son el tipo de eventos que organizan, o el tipo de conciertos, algún trabajo en algún punto de venta, algún tipo de papeleo o volanteo, ya eso, eso sí forma parte de lo que son los medios BTL, y bueno eso ya es parte de de la combinación del cliente, porque eso es algo que los ayuda a ellos a hacer las cosas de manera distinta.

I: Okey

En cuanto al mensaje pues, e incluso a veces te ayudan a que ese mensaje impacte pues

I: Okey, entonces es una cuestión de innovación y de impacto

Totalmente y que en muchos casos te ayuda a, a, a, ¿cómo te explico? como antes la gente estaba, que como que tenía la base de la televisión y como ahora la televisión es mucho más difícil para las clientes estar en ese medio, porque a pesar de ser muy masivo y de ser un medio que te permite medir la efectividad que tu tienes, indiferentemente no todos los clientes tienen el presupuesto para manejar televisión (no se entiende)

I: Claro

Entonces, tengo un medio alternativo que de repente me ayuda, a un bajo costo, a tener mucha presencia, que la gente me vea

I: Claro

Que es lo importante de alguna manera

I: Claro ¿cuántas de cuántas campañas de las que han salido de la agencia del 2002 al 2006 tú podrías decir que han tenido BTL?

Bueno las de compañías cerveceras, bueno también como últimamente les han trancado la puerta en lo que se refiere a medios tradicionales, entonces son marcas que se han ido más que todo por la parte de medios BTL, la parte de comunicaciones, Movistar, eh, Movilnet, esas compañías tienden mucho hacia la parte BTL

I: Okey y ¿todos esos son clientes de la agencia? ¿Movistar, Movilnet?

Aquí en la agencia no

I: ¿De la agencia específicamente en los últimos 6 mese cuántas de cuántas han tenido BTL?

Eh, en el caso de BMW trabaja mucho BTL, ya que tiene muchas actividades a nivel de puntos de venta y puntos estratégicos de mercados verticales como son, torneos de golf, en clubs, justamente donde se encuentra su target, Mini también trabaja mucho BTL, de hecho hace poco tuvieron un evento de su aniversario, porque el mes de Julio es el aniversario de Mini Cooper,

I: Okey

Bolívar Banco, también, yo creo que básicamente son ellos

I: Esos tres y de cuántas campañas serían

Bueno BMW trabaja campañas BTL si no trimestralmente,

I: Okey

Mini si trabaja con menos frecuencia, porque tienen un mercado más limitado aquí en Venezuela y Bolívar Banco yo diría que dos campañas anuales en cuanto a BTL

I: Okey y además de, cuando me refiero a cuántas de cuántas me refiero a cuántos más clientes tienes que no han utilizado BTL

¿Qué han utilizado BTL?

I: Que no lo han utilizado

I: No, que no han utilizado, porque ya me dijiste que quienes lo han utilizado son BM, Bolívar y Cooper

Que no han utilizado, bueno Montana no utiliza realmente medios BTL, nosotros tenemos también laboratorios Letty, que no utilizan medios BTL, la mayoría de los clientes, eh, Letty, Montana, Pinco, Kia, hace algunas actividades, por ejemplo con el béisbol porque ellos se quieren mantener como una marca que, bueno este si identifica con el deporte, que le gusta estar presente en muchos eventos deportivos, eso es algo que estado eh, haciendo mucho, lo ha estado haciendo desde el año pasado, de hecho tuvieron una participación con el béisbol directamente, rifaron un carro, de hecho creo que este año también lo piensan realizar, y en ese caso muy específico, pero no, no, todas actividades durante el año no...

I: Vale ¿cuáles son los soportes BTL que ustedes utilizan con más frecuencia dentro de la agencia? en las campañas que salen de la agencia

Soportes BTL te refieres a lo que los, las actividades que hemos realizado en cuanto a BTL

I: Sí

Eventos, porque como te comento BMW, y en el caso de Mini, que realizamos el evento ahorita con unos DJ's y todo el tema, BMW con todo lo que realizan en los campos de golf, en los clubs, en mercados verticales como petroleros, ganaderos y eh, básicamente eso eventos, y algunas actividades en puntos de venta, etc.

(Su celular está sonando)

I: ¿Quieres atender?

No, no

I: Okey ¿por qué tú crees que los eventos son los más utilizados?

Los eventos tienen dos caras, o nos permiten en eventos limitados que nos ayudan a tener alguna presencia o alguna actividad en nuestro target directo o alguno muy masivo que me ayuda a masificar mi mensaje,

I: Okey

Entonces en el caso de Mini, a pesar que fue un concierto que fueron DJ's y fue toda una estructura y se hizo toda una decoración, una locación específica y todo lo demás, fue muy íntimo, por qué, porque lo hicieron específicamente para los clientes o los usuarios de Mini específicamente okey también si tuvieron una pequeña muestra de personas que eran potenciales compradores de Mini, en el caso de BMW, te hablo más de BMW porque es la cuenta que yo manejo,

I: Okey

Ellos realizan también algo muy íntimo, por qué, porque realizan cosas en clubs, donde saben que está un target muy directo para ellos, donde saben que el nivel de desperdicio que van a tener es muy escaso, en clubs, en campos de golf, porque son personas que realmente compran BMW's

I: Claro

Eh, yo pienso que es por eso, o sea, por la efectividad, el nivel de efectividad que vas a tener con los eventos no es muy escaso, porque o lo haces muy directo, o lo puedes masificar de acuerdo a tu objetivo.

I: Okey, cuando hablamos de categorías de productos, ¿cuáles crees tú que son los productos o las categorías que más se anuncian en publicidad directa?

Como te comenté pienso que son los medios que llegan a un público más masivo, por ejemplo las cerveceras, puede ser también otro tipo de alcohol, de repente whisky, que también han utilizado mucho ese medio para,

anunciarse o para darse a conocer, o de repente no tanto para darse a conocer, porque ya se conocen, sino como para darle un regalo a las personas que realmente prueban o son consumidoras del whisky, eh, también las telefónicas, ese tipo de cosas, son compañías que se prestan mucho para este tipo de publicidad, de hecho hace poco vi ya la promoción del Concierto M, y eso es una prueba de que fue exitoso, cuando las compañías reinciden o vuelven hacer algo que realmente fue efectivo, siempre lo terminan haciendo, yo me imagino que para ellos de repente, yo me imagino que ellos de repente están tomando el Concierto M como una cultura, que lo hicieron un año, lo hicieron muy bien, vamos hacerlo el próximo año, de hecho por las noticias que vi les debe haber funcionado muy bien porque van a traer artistas muy importantes como Shakira, Gilberto Santa Rosa, o sea, que,

I: Okey

Es una prueba de que ese tipo de cosas tiene efectividad

I: Este y ¿la categoría que más se anuncia en el punto de venta?

En el punto de venta, lo que pasa es que eso es algo como muy relativo, porque dependiendo de la marca o del objetivo que tu quieras alcanzar, por ejemplo Montana, ellos realizan, no, no pienso que sería medios BTL porque ellos realizan algún evento a nivel de algunas promotoras, un evento muy, muy pequeño o muy, muy puntual para algo que ellos quieran dar a conocer, de repente sería un punto de venta nuevo, es algo como que muy limitado.

I: Ujumm... Y lo que es promoción de ventas... cupones y ese tipo de cosas, en tu experiencia ¿hay alguna categoría que se anuncie más en ese sentido?

Cupones de ventas por ejemplo farmacias tal vez, no sé algún medicamento específico que no se de venta para todo el público

I. Ajá... Y ese tipo de promociones que si compra más, llévate dos,

Bueno, las tiendas por supuesto que lo hacen a través de folletería o volanteo... Los domingos que es cuando uno tiene esa inundación de volantes.

I: Claro ¿Y lo que son ferias exposiciones y eventos?

(No se entiende, pero por las notas de la entrevista habla sobre telefonía celular) Eh, últimamente el gobierno también ha utilizado ferias y exposiciones, farmacias lo están utilizando últimamente, las agencias de viajes...

I: Este ¿en la agencia existe una unidad especializada en BTL?

Sí, bueno sí, es como una unidad directa no, no, que realiza actividades BTL, y también a nivel de publicidad y corporativamente, realmente está, no forma parte de la agencia, pero es una unidad que tendemos a recomendar al cliente, porque está muy bien, conoce muy bien ese mercado, tiene todos los contactos, para cualquier tipo de evento que se tenga que realizar

I: Ummm, okey, entonces es una unidad asociada a ustedes diríamos...

Exactamente

I: Tienes idea ¿por qué se creo? o ¿por qué se asociaron?

Yo creo que eh, noss... la idea de eso, no sé si te ha pasado en el resto de las agencias, que muchas agencias tienen esa tendencia a tener o un departamento de BTL o bien sea un asociado que es justamente lo que te comentaba, hace algunos años para acá se ha tenido la tendencia ofrecerles o darle a los clientes medios BTL y yo creo que esa es justamente la tendencia de cada agencia ¿no? Como ya es la tendencia, como ya los BTL se están usando cada vez con más frecuencia o más comúnmente, yo creo que es lo más efectivo para la agencia tener el personal o un departamento que sea más efectivo para este tipo de actividades.

I: Claro ¿dónde funciona esta unidad de ustedes?

Mira yo tengo entendido que es en el piso 9

I: Okey ¿y tienes idea de cómo es su estructura?

Ni idea.

I: Ni idea... okey ¿y por casualidad tienes idea de qué información se alimentan ellos para crear los BTL?

Oye, yo creo que inicialmente ellos, una vez que recibimos el brief del cliente para saber qué es lo que quiere hacer, ellos realizan una especie de estudio de mercado, donde se pueden estudiar que es lo que quieren lograr, la ubicación que sea la más efectiva, qué es lo que se puede hacer, en cuanto a la locación que es lo que se puede utilizar, se pueden utilizar algún tipo de promotoras, utilizar un espacio para crear algún tipo de exposición, o sea, yo creo que ellos inicialmente hacen un estudio de mercado y un estudio en cuanto a la locación para ellos ir desarrollando todo el proyecto como tal.

I: Ahora te voy a preguntar un poquito acerca de la efectividad en medios porque yo estoy haciendo una especie de comparación de la efectividad en medios tradicionales y medios BTL

Ujuumm

I: ¿Cuándo se considera efectiva una campaña en medios tradicionales?

Mira, tanto en televisión y en prensa existen varios programas que tienen en cuenta la efectividad, como por ejemplo tenemos TGI, tenemos AGB, que te permiten un poquito saber la efectividad, incluso antes de, o sea, nosotros para planificar algo, específicamente en televisión utilizamos este programa para saber (no se entiende) cuál frecuencia se debería tener para obtener un efecto significativo ¿okey? es bien específico, en un canal específico

I: Okey

Y luego simplemente de acuerdo a lo que nosotros estudiamos al principio, al final de la pauta incluimos según lo que obtuvimos allí, la cantidad de comerciales, la pauta que tuvimos, cuál es la efectividad que obtuvimos con esa pauta y si realmente los objetivos que nos planteamos en un principio fueron logrados.

A nivel de prensa también hay una manera de realizarlo con este programa aunque nosotros también realizamos una revisión diaria de todos los periódicos, tanto a nivel nacional como a nivel regional, donde verificamos tanto las pautas nuestras como las de nuestra competencia. ¿Okey?

I: Exacto

A nivel de radio sí es un poco más complicado ¿okey? Existe lo que se llama Rank & Recall que nos permite saber un poco cuáles son las emisoras líderes en ciertas ciudades, ellos manejan lo que son la data de 5 ciudades, ¿okey?

I: Ujumm

Eso nos permite saber un poco cuál es la emisora más idónea para hacer una pauta específica de acuerdo al target que nos queremos dirigir

I: Claro

Mas, eh, la verdad es que nosotros para hacerle seguimiento a esa pauta es un poco limitado, de hecho por eso AGB está poniendo ahorita o está creando ahorita un sistema para radio, para hacer monitoreo de radio, y diario de, porque de verdad está difícil, porque por ejemplo yo sé que yo tengo ahorita una cuña de radio en Éxitos y de repente yo la puedo escuchar, porque puedo tener el radio prendido, pero no todos los días, entonces al principio de la pauta por ejemplo yo puedo hacerle el seguimiento, pero en las emisoras del interior ¿cómo hago?

I: Claro

Eh, el caso de medios tradicionales es un poco más sencillo de manejarlo, el caso de BTL sí es más difícil, con todos los recursos que tienen los medios tradicionales sabemos que aunque tengamos esas herramientas, vamos a tener un poco de desperdicio del mensaje, sabemos que de repente no le va a llegar directamente a nuestro target, el 100% del mensaje ¿okey? pero tenemos una manera más fácil de medir, cuando llegamos al punto de la medición de la efectividad, con el medio BTL es un poco más difícil

I: Claro

Los medios BTL siempre tienden a ser un poco más amplios, manejar a un poco, un público más masivo

I: Claro, este tú me mencionaste ahorita la herramienta TGI me gustaría que me hablaras un poquito de qué se trata eso, porque ya me lo han mencionado un par de veces y me lo han mencionado de distintas maneras

TGI, te comento que bueno, yo tengo cierto tiempo que en el nivel que yo estoy realmente ya tengo cierto tiempo que ni siquiera me estoy metiendo con AGB, realmente los que manejan AGB, TGI, IBP, que son los que manejan la parte de prensa, lo trabajan los ejecutivos y los asistentes ¿okey? Yo simplemente pido el reporte y doy implementos de planificación

I: Claro

Claro, TGI, es al igual que AGB, bueno claro que TGI es un poco más amplio el mercado ¿okey? es a tú anterior a iniciar una pauta o planificar una campaña específica te ayuda a saber cuáles son los medios más idóneos, los niveles más idóneos que yo puedo alcanzar con una pauta, ellos realizan como una especie de estudio de investigación de acuerdo al target al que yo quiero salir, al período en el que quiero salir, con el producto con el que quiero salir, eh, en los canales o en los medios que yo quiero salir, me ayuda a yo tener una mejor orientación y tener a la hora de yo recomendar a mi cliente una recomendación base a lo que yo estuve realizando

I: Okey

Yo, si quiero salir con mi pauta, realizar una investigación completa de lo que podría ser esa pauta, ¿okey?

I: Okey

Es básicamente lo que ellos te dan... básicamente

I: Vale, perfecto, este ¿Ud. en la agencia cómo miden la efectividad en medios tradicionales?

A través de esos mecanismos que te comento

I: Ujumm

A parte de nuestro chequeo diario

I: Okey

O sea, es realmente AGB y TGI se manejan casi lo mismo, aunque aquí no hay TGI en este momento, tenemos sólo AGB, tenemos IBP y próximamente vamos a tener Rank & Recall.

I: Okey, este ¿por qué crees tú que se miden así los medios tradicionales?

¿Por qué creo que se miden así?

I: Aquí, particularmente ¿por qué son esas las herramientas que tienen?

Bueno aquí tenemos estas herramientas, bueno te digo que realmente el caso de IBP, está desapareciendo, porque realmente tienen una data muy, a nivel de inversión e incluso de, porque por ejemplo IBP lo que te (no se entiende) es, o lo que da la información es, en qué medios, por ejemplo a nivel prensa, en qué medios sale Nacional, Universal, Carabobeño, el que sea, el tamaño estimado que ellos consideran y una inversión específica, la información que están dando últimamente de un tiempo para acá es totalmente errónea, datos que por ejemplo, ellos manejan también información de publicidad exterior, y te dicen que tal cliente tiene una valla de tal cuando no es así, entonces realmente es una información que no está actualizada. El caso de AGB es una información que tú incluso si podrías visitarlos sería buenísimo, porque ellos manejan una información diaria, o sea, son personas que están monitoreando diariamente y cada segundo lo que está haciendo el público de televisión, radio y prensa, entonces es una base que tú tienes fidedigna, ¿Okey?

I: Okey

Que es real y que es cierta

I: Okey

Entonces, por qué se utiliza eso, definitivamente es para nosotros poder soportar nuestras propuestas y para poder soportar a la hora de probar si una pauta fue efectiva o no, es la única manera de nosotros poder medir y como tradicionales son, poco a poco se han ido creando herramientas para nosotros poder estar seguros de las modificaciones que realizamos, yo me imagino que en un futuro como el BTL ha crecido tanto se irán creando herramientas, para nosotros poder ir haciendo uso de ellas

I: Claro, es que esa es mi pregunta justamente ¿cuándo se considera efectiva una campaña que incluya pautas en BTL?

Lo que pasa es que, como te dije es como difícil medir que el BTL sea efectivo o no, claro si tu haces un concierto o un evento que es muy masivo tú puedes medir que es efectivo de acuerdo a la afluencia, a las ventas de entradas, bien sea ¿okey? Cuando realizas un evento a un nicho un poco más pequeño, por ejemplo BMW que lo realizas en clubs, tú sabes que vas a ser efectivo ¿por qué? porque estás llevando directamente a tu target específicamente, también todo va a depender de la logística que tú realices, por ejemplo, si yo voy a realizar algún evento o alguna actividad en un club, tengo a mi promotora pero mi promotora se queda parada y no hace ningún acercamiento a mi cliente como tal no va a tener ninguna efectividad, o sea, la idea es también todo en base a la logística, que tú realices, voy a poder probar o voy a poder medir la efectividad de si la gente realmente fue receptiva al mensaje que yo estoy dando, si la gente tuvo realmente curiosidad en acercarse a lo que yo estaba haciendo, yo creo que es realmente la única manera de medir la efectividad de medios BTL, o sea, que es persona a persona

I: O sea, que ¿tú tienes que estar en el punto para verlo?

Exactamente, prácticamente, de hecho cuando realizamos alguna actividad de ese tipo, normalmente estamos cualquiera de nosotros o la misma persona que se encarga de la administración de medios BTL y ellos luego pasan un informe de que, de cómo fue toda la actividad, de cuál fue la receptividad, qué fue lo que se hizo

I: Okey ¿qué importancia tiene la percepción del cliente cuando ustedes hacen una actividad BTL? a la hora de evaluar su efectividad

Cuál es la percepción del cliente...

I: Sí, o sea, por ejemplo, hiciste un evento de BMW, cuál es la importancia que tiene la percepción que tengan ellos, a pesar que tú evalúas "no se me acercó tanta gente, no, no sé qué", pero tienes al cliente diciéndote "oye qué maravilla me encantó, todo el mundo lo comentó" ¿Cuál es la importancia que tiene la percepción del cliente cuando mides la efectividad de un BTL?

Es importante siempre recibir buenas noticias por parte del cliente, a pesar que la apreciación nuestra sea diferente a la de ellos, que de hecho ha sucedido en algunos casos, y de hecho con BMW ha sucedido, mira nos pareció esto, el dice, me encantó, me pareció buenísimo, pero siempre tratamos de que eso no quede allí, porque la idea no es que se realicen actividades y quede allí, más bien la idea es que el cliente siga haciendo esas actividades que consideramos que pueden ser efectivas, tal vez si en algún momento pensamos que la persona no está siendo 100% efectiva en la actividad que está realizando, entonces se puede pensar en hacer algo mejor, yo creo que si bien sea que al cliente le parezca bien, siempre es importante ser sincero con el cliente, mira, esta salió bien pero podemos hacer otras actividades que sean mejor, entonces sí es importante la percepción del cliente, más sí algo pensamos nosotros que no pudo salir bien, yo creo que a nivel de futuro se puede mejorar por lo menos en (no se entiende)

I: Okey ¿Cuánta información...

¿Ese ruido no se mete? (refiriéndose al ruido de una especie de remodelación que había en el piso superior, taladro, martillazos...)

I: Yo creo que probablemente sí, pero te la puedo acercar un poquito más, porque la verdad es que me ha ido bastante bien con esto

Okey

I: Eh, ¿Cuánta información importante les da a ustedes el cliente a la hora de evaluar un BTL?

Eh, cuánta información...

I: Información que a ustedes les sirva, que sea importante a la hora de evaluar un BTL.

Bueno principalmente el cliente antes de nosotros elaborar una o, las personas que se encargan de elaborar alguna actividad BTL, reciben siempre un brief, un brief es lo que contiene exactamente toda la información de lo que ellos quieren hacer y luego de allí se hace en base a claro, antes de realizar una actividad de esta manera, o antes de realizar una actividad BTL normalmente ellos te dan el brief y lo discutimos en ese momento, antes que se empiecen a realizar las cosas, si hay una locación específica lo que sea, se empiezan hacer reuniones de ideas, mira yo pienso que podemos hacer esto, que podemos hacer aquello, mira, yo puedo calcular esto, si se puede hacer esto, si se puede hacer aquello y es como un trabajo en conjunto que no sólo la, el departamento de BTL está incluido, sino también yo que soy la jefa de medios, personas de cuentas, inclusive personas de creación para que ellos den ideas, pueden incluso ir a la locación donde se va a realizar la actividad, ellos se pueden ir y "mira yo puedo" si podemos utilizar este espacio yo puedo tal cosa, o podemos montar tal arte creativamente que ellos hayan creado o pueden imaginar, o sea, es algo que yo creo que se puede trabajar conjuntamente entre todos, y que normalmente antes de realizarlo se hacen varias reuniones y se pueden incluir nuevas actividades en el mismo sitio, de manera que se pueda ser lo más efectivo posible

I: Para ti, en tú experiencia, tú crees que los medidores tradicionales, esos de los que hablábamos AGB, TGI, etc. etc. etc. Este tienen algún papel a la hora de medir medios BTL o lo tendrán

No, porque realmente están limitados a unos medios muy específicos y es difícil que uno los pueda mezclar ¿no?

I: Okey, este, ¿y lo que son TRP's y todo ese tipo de cosas tampoco?

TRP's de hecho es la información que sacamos realmente de esos medios ¿no?

I: Claro, sí

De esas herramientas de medición, realmente es una de las que utilizamos como base realmente a la hora de planificar, recomendar y medir realmente la efectividad de una campaña

I: Ujumm, este, okey, de las campañas que han salido los últimos 6 meses de la agencia ¿cuántas de cuántas podrías considerar efectivas? Por ejemplo, si han salido 6 campañas, 3 han sido efectivas ¿cuántas podrías considerar?

Bueno, eh, en muchos casos ha sucedido algo de lo que hablamos ahorita, nosotros hacemos una actividad, se realiza toda la logística, eh, se reúnen a todas las personas que deberían estar involucradas, eh, y puede suceder algo por el estilo, por ejemplo, puede decirse que algo faltó y la apreciación del cliente puede ser muy buena o puede ser muy mala, uhmm, yo pienso que todas hasta el momento han salido muy bien, claro no todo es perfecto hay algunas cosas que han tenido ciertos detalles, en el caso de BMW hasta el momento todas han ido muy bien, incluso en los clubs, como es un target muy directo al que nosotros nos queremos dirigir han sido actividades muy efectivas, ellos también realizan lo que son los road show, que son algunas paradas a nivel de, cómo te explico, ellos por ejemplo realizan una actividad con alguna camioneta que ellos pueden

considerar que es todo terreno, ellos pueden llevar algún cliente potencial, no cliente directo que ya tenga algún BMW sino potencialmente un cliente a futuro y le brindan alguna por ejemplo, te voy a prestar esta camioneta vamos hacer algún viaje al "Jarillo" (no sé entiende exactamente el nombre), donde puedas probar la potencia y la efectividad de esta camioneta, te invitamos a comer, o sea, es un poquito como darle un regalo a los clientes potenciales para que se vean motivados a comprar una camioneta. Esos son actividades que realmente han sido muy efectivas para la agencia ¿okey? En el caso de mini la fiesta que tuvieron fue también muy efectiva, se tuvo la afluencia que realmente se tenía pautada, eh, todo fue dentro de una buena organización, claro siempre algunos detalles al final que de repente bueno hubo personas que no pudieron recoger algo del material, cosas que a la final no las percibe el cliente o las personas que asistieron como tal y que a la final fueron efectivas

I: Claaro

Entonces yo creo que en líneas generales han sido efectivas todas las actividades que hemos realizado

I: Claro, entonces ¿todas las campañas que han salido en los últimos 6 meses las puedes considerar efectivas?

Yo creo que sí

I: Y cuántas serían más o menos, porque de repente metodológicamente necesito un número

Eh, bueno está BMW que son los que realizan actividades casi mensualmente, por ejemplo, ellos tienen las paradas de la Copa Motorola, que es una asociación directamente entre Motorola y BMW eh, son casi mensualmente se realiza cada parada de golf a nivel nacional en una ciudad distinta, eh, podríamos manejar tal vez de dos a tres actividades mensuales,

I. Okey, y ¿eso son distintas campañas?

Sí,

I: Okey

Más que todo es imagen y ventas, es como hard sale, o sea, crear realmente que las personas se vean motivadas a ir a comprar un carro o se vean motivadas por lo menos a conocerlo, a tocarlo, a manejarlo incluso y de esa manera ir al centro a comprar un carro

I. Eh y de estas campañas que consideras efectivas cuántas han tenido BTL, pero no como BTL, BTL y ya, sino como pieza principal de engranaje de toda la campaña

Bueno las mayoría de las actividades que realiza BMW son BTL, BTL como tal, que requieren una logística, una presencia en un punto específico y que tenga un contacto directo con los clientes o con el target objetivo directo de la marca. Casi el 80% o 90% de esas actividades son netamente BTL, en el caso de Mini también, aunque las actividades que realiza son trimestrales o tres anuales, el caso de Bolívar...

(Cambio de lado del Cassette)

Bueno el caso de Bolívar alguna inauguración de alguna agencia nueva que realiza alguna actividad BTL con algunas promotoras, ruedas de prensa tal vez, ese tipo de cosas, pero es algo muy puntal que no todos los días, o todos los meses se inaugura una agencia,

I: Claro

Básicamente eso...

I: Más o menos ¿cuántos clientes manejan ustedes en la agencia?

En la agencia tenemos actualmente 10 clientes

**D8**

## **Grupo Ghersy**

### **Salomón Amador**

I: Este, la primera pregunta sería si la agencia ha... bueno ¿cuánto tiempo tienes tú en la agencia?

Yo aquí, cinco años

I: Bueno, entonces la primera pregunta sería si más o menos el tiempo que tienes en la agencia ¿han decidido incluir: Publicidad directa; publicidad en el punto de venta; promoción de ventas y ferias, exposiciones o eventos en sus campañas?

Okey, esta es una agencia de comunicaciones integradas

I: Okey

No sé si conoces lo que son las comunicaciones integradas

I: Sí

¿Sí? Okey, eso quiere decir que en una misma agencia manejamos todo, manejamos CRM,

I: Exacto

Manejamos todo lo que es BTL, ATL,

I: Todo...

Todo con casi todos los clientes, el único cliente que se maneja así completamente es Brama, nosotros manejamos la parte de BTL, de ATL, de trade, todo este, y sí desde hace, bueno la cuenta está completamente aquí desde hace un año y algo, o sea, completa con todo, antes nada más llevábamos la parte de promoción, todo lo que tú veías en semana santa, carnaval, todo eso lo montábamos aquí pero desde un año, menos de un año para acá, llevamos la parte de ATL y manejamos todo, desde que un cliente pide algo, se hace creación, todo, y se plasma en actividades, pero sí del último año para acá casi todos los clientes están en el mismo plano,

I: okey

Y casi todos están involucrándose más en actividades BTL que en la parte de ATL, o sea, ya es más común ver más promociones que ya el mismo comercial de televisión que hace 10, 15 años, eh, que las campañas normales de vallas, prensa, ya se están abriendo mucho más,

I: Okey, y ¿por qué crees tú que ha sido eso?

Por las limitaciones, o sea, primero por ley, por las leyes, por todas las limitaciones que han puesto

I: okey

Y que el, todo lo que son actividades, o sea, todo lo que son BTL y cualquier persona lo sabe, es la publicidad del futuro, o sea, cuando ya, no te dejan hacer vallas, no te dejan hacer televisión, no te dejan hacer radio, ya las actividades BTL es la forma más rápida y a veces hasta menos costosa de llegarle a un consumidor directamente

I: Okey, pero eso es con productos restringidos...

Igualmente hasta con medicamentos, eh, antes, eh, se está haciendo también mucho con hasta con categorías que no, por ejemplo, una categoría que Listerine por decirte algo, se están metiendo en discotecas, se están metiendo en ese tipo de locales que antes, eh... Tess, o sea, ese tipo de cosas que normalmente antes no estaban, eh, no las veías en una discoteca, no la veías, o sea, para qué la veías, la veías siempre en una valla, en una revista, pero nunca tocabas, y se han dado cuenta que tienes que ir a donde está la gente

I: Exacto

O sea, tienes que ir adonde está el consumidor, o sea, no ampliar el espectro sino ir directamente a los sitios o a los locales que tú sabes donde está.

I: Okey, en el tiempo que has estado tú en la agencia, cuántas de cuántas campañas, si me podrías decir una proporción

Ajá

I: han tenido uso de BTL

Eh, en caso de Brahma todas, o sea, porque se hace una campaña y esa campaña tiene promoción, porque sí, porque aquí normalmente hacemos la parte de ATL, o sea, es la umbrella de lo que sería todo lo demás, o sea, se baja todo en cascada de todo lo que tú haces, promociones, eventos, un evento tiene que estar con el mismo concepto, el mismo mood, si es una campaña, por ejemplo, la campaña de "Tus Siete Panas",

I: Exacto

Por decirte algo, esa campaña se bajó para el trade, se bajó para eventos, y es la misma campaña que está en ATL, o sea, pero normalmente las marcas de consumo, sobre todo, cervezas, licores, normalmente siempre bajan lo mismo al trade, o al, o al, o a la promo

I: y en un panorama un poquito más amplio, yo sé que de repente no sé si manejas otras cuentas, pero que conozcas de las cuentas de la agencia, ¿tú crees que todas han tenido BTL?

No, no todas, por lo menos aquí, te voy a decir, más o menos un 30, 40 %

I: ¿Tienen BTL?

Sí, las demás no, no....

I: Okey, eh, ¿qué soportes BTL utilizan ustedes con más frecuencia?

Cuando hablas de soportes...

I: Soportes podríamos decir, por ejemplo mercadeo directo, o promoción de ventas..

Ah, ah ¿las vías?

I: Exacto

Ah bueno, normalmente hacemos, utilizamos casi siempre CRM, eh, que ahí está todo mensaje de texto, ahí está todo lo que incluye CRM, o sea, todo lo que tienes contacto directo con el consumidor,

I: okey

Mensajes de texto, eh, e-mails, eh, por Messenger, ese tipo de nuevos medios que se están utilizando, eh, la parte de P.R

I: ¿uhmm?

De relaciones públicas, esa parte también se utiliza mucho, o sea, no es común, pero yo diría que como un 40% de las cosas que se hacen se utiliza P.R, pero en el caso específico de Brahma, todo lo que se hace se toca con P.R, por qué, porque te da ventajas, hiciste un evento, entonces todo lo que aparece en Sin Flash, todo lo que aparece en Rumba Caracas, eso P.R. o sea, todo lo que toque comunicación de lo que tú estás haciendo, o sea, que otra cosa, eventos, promociones, las promociones son desde una cava, la tapa premiada, o sea, ese tipo de cosas, y eventos como tal, este, rumbas de periodistas, o sea, todo lo que se hace para ser bulla de la marca como tal.

I: Ujumm, ¿por qué tú crees que uds. utilizan más los CRM que otro tipo de cosas?

Depende, es que también depende del consumidor, eh, el consumidor de ron, por decirte algo, normalmente tú no le vas a llegar ni por e-mails, normalmente no le vas a llegar por mensajería de texto, o sea, tú tienes que ver, qué consumidor, qué hace ese consumidor, o sea, aquí hay un estudio, que lo tienen varias agencias de publicidad, que tú sabes qué exactamente hace tu consumidor, un consumidor de clase D-E, no usa celular, no usa mensajería de texto, o sea, no usa e-mails, no tiene computadora en su casa, no tiene acceso a una computadora, usa Messenger si está en el trabajo, o sea, tú sabes qué hace el consumidor, a qué sitios va, si va al hipódromo, si va a una tasca o si va a un restaurant en Las Mercedes, o en La Castellana, o sea tú sabes qué hace ese consumidor. Entonces dependiendo del consumidor es que tú dices, bueno, eh, tú haces una rueda, o sea que tú dices, no sé si conoces el formato que de una, una, de una, mucho o de una a poco,

I. Exacto

O sea, que tú sabes donde va, que si lo vas a atacar en club, lo vas a atacar en un sitio dependiendo de cómo es el consumidor, es dónde tú lo vas a atacar y cómo tú lo vas a atacar y qué medios vas a utilizar, lo más fácil cuando es un consumidor de bajos poder adquisitivo es en el punto de venta

I: Okey

O sea, en el punto de venta tú eh, hasta la gran mayoría de todas las compañías ahorita están destinando el 60, el 70% de su, de su...

I: presupuesto

Presupuesto, en trade. Por qué, porque en trade es que tú decides, cuando te hablo de trade, te hablo, desde una discoteca hasta una licorería en Catia,

I: Sí bueno

El on y el off, o sea, las dos divisiones ¿conoces lo que es el on y lo que es off?

I: No

Okey, el on es donde tú tomas, donde tú consumes producto, y el off es donde tú lo compras

I. okey

O sea, tú adquieres el producto y ahorita se está convirtiendo el off en on, o sea, muchos sitios que se consideran off, por ejemplo licorerías que tú ves a la gente tomando ahí se convierte en un on.

I: Okey

Entonces ahorita el sesenta, setenta por ciento de los presupuestos, se están enfocando a lo que es on y off porque ahí es donde la gente está decidiendo la compra,

I: Sí

Ahí tú pones promotoras, ahí tú pones actividades, ahí tu pones material

I: ¿y lo dices nada más para la categoría de productos alcohólicos o alguna otra?

Alcohólicos, sobre todo alcohólicos, aquí también manejamos, yo antes también manejaba todo lo que eran rones y güisqui, casi todo lo que es licor, o sea, todo lo que es licor es casi lo mismo.

I: Este ¿qué categoría de productos crees tú que utiliza BTL como uno de sus principales medios de promoción?

Eh, aparte de licores

I: Sí, aparte de licores y tabaco

Este, consumo masivo,

I: Uhhmm, dentro de consumo masivo hay muchas categorías

Por ejemplo, aquí tenemos cigarros, por decirte algo, lo que pasa es que cigarros y licores

I: Es lo mismo

Sí es lo mismo porque tienen la misma cantidad de restricciones, cigarros hasta más que licores

I: Sí

Pero, cigarros y licores son quienes les han abierto los ojos a las demás compañías y les han hecho ver que sí es posible, que tú puedes estar haciendo encendido, en un cine, o sea cosas locas que no vas a fumá en un cine, esas cosas locas que las demás categorías han visto que se puede hacer

I: ujumm

Entonces tú ves a gente como Listerine haciendo sampling en una discoteca, con una caravana, que hacen una caravana por la calle

I: jajaja

Eh, tú ves a modess, categoría que en discotecas, hacen fiestas y hacen rumbas, para que la gente los vea y conozcan el producto y se sientan identificados y ese tipo de cosas

I: Exacto

Pero otras categorías que se han unido, este, los bancos también, bancos y telefonía celular, pero la categoría de bancos, que es una muy seria y muy cerrada, hoy están haciendo hoy están haciendo actividades BTL, están haciendo eventos, montón de promociones, pero la parte de eventos como tal ha crecido más en bancos, a parte de cigarrillos, licores y telefonía celular que son las categorías más grandes, lo demás después viene bancos, eh, seguros, ese tipo de cosas, pero ahorita la categoría que está como más, como que ampliando o aumentando su capacidad de hacer actividades BTL es bancos.

I: Eh, eventos de qué tipo por ejemplo

Hacen por ejemplo un torneo de golf, que, o sea, normalmente lo hacen, pero ahora lo están haciendo como que mucho más importante, o sea, tú ves a un Bolívar Banco, haciendo actividades de golf, actividades de tenis, patrocinio, ese tipo de cosas, que antes lo hacían, pero ahorita

I: ¿ahora hay más bulla?

Sí, ahora sí se están enfocando en eso

I: Si hablamos de categorías y de tipos de BTL, cuando hablamos de publicidad directa ¿qué categorías crees tú que utilizan publicidad directa, mercadeo directo, más que todo?

Eh, cuando tú hablas de mercadeo directo son categorías de muy alto nivel, por ejemplo Mercedes Benz, con un vehículo Mercedes Benz, tu tienes que utilizar mercadeo directo, envíos de materiales, porque no es la manera traerlo a un concesionario, ni ver a la gente que normalmente una persona que compra un Mercedes Benz, no va a ir un concesionario a ver el carro, él lo pide por catálogo, llama a una persona y ni siquiera va a un concesionario, entonces ese tipo de contacto con personas de ese nivel tienes que hacerlo con mercadeo directo.

I. Claro

Y envías un obsequio, le envías una invitación, ese tipo de cosas, a un nivel alto del target, o sea a un target de nivel alto,

I: Sí

Tú vas a un nivel bajo y nunca haces mercadeo directo, porque el costo, es decir, el costo de lo que va a reversar a tu, a tu gasto de publicidad, no se te va a dar

I: Claro

En cambio tú tienes un Mercedes Benz que cuesta 200mil dólares, tu gastas en esa persona 80mil bolívares o 90mil bolívares, y tú vas a ver el reintegro de tu dinero, entonces tú vas hacer un envío, un cd a un chamo de 18 años no te hace nada, o sea, un envío, ya un envío es más allá de, es cuando tienes targets de niveles altos.

I: Sin embargo por ahí llegaron de Belmont o Bigott mandó ahorita una cantidad de cajas de cigarros

Y los diseñamos, o sea aquí se hicieron los diseños, por ejemplo tú eres diseñador, yo dejo que tú me hagas el diseño y me lo mandes,

I. okey

Lo que pasa con Bigott, es que es una categoría que tiene tantas restricciones que tu tratas de ampliar, de ampliar, de ampliar, el espectro de gente para poder decir, tú le mandas una cajetilla a un chamo, que conoce a 20 chamos más, el se va a meter contigo en tu vaina, por eso es que se hacen ese tipo de envíos

I: Claro, este, tú me decías que punto de venta más que todo con bebidas alcohólicas,

No este,

I: la categoría pues

Tu por ejemplo ves en los automercados ahorita cualquier cantidad de cosas, o sea, tú hace tiempo, hace 10 años tú veías un flow graphic en el piso, es decir, un sticker en el piso, ahora tú ves, cualquier cantidad de cosas, hasta hay uno ahorita que vi que tú le dabas doble click y salía el olor del café

I: Woo, qué fino

O sea, son cosas que ya se han hecho, que antes tú decías, no es imposible, son muchas cosas que se pueden hacer,

I: y, promoción de ventas, lo que son cupones y ese tipo de cosas

Ese es el, normalmente lo que se hace cuando tu invitas a una fiesta, cuando haces una promoción, normalmente lo que se hace más rápido es que tu llenas una base de datos y después haces concursos con esa base de datos, y lo que haces es conseguir y conseguir bases de datos, y lo que haces a lo mejor después es que tú haces una rumba con esa base de datos, cuando quieras hacer una rumba, cuando quieras hacer un evento ahí.

I: exacto, y por ejemplo qué crees tú que se ha visto más fuerte en lo que son ¿ferias, exposiciones y eventos?

¿Aparte de licores?

I: Aparte de licores...

Eh, telefonía celular

I. Okey, este, una pregunta, ¿aquí en Ghersy existe una unidad especializada en BTL?

Sí,

I. este ¿por qué se creo?

Se creó hace como 15 años, se creó aquí, eh, aquí se maneja, para que más o menos tengas una idea, aquí hay una persona que es el director, eh, que no hay,

I: ujumm

Que eso lo estoy manejando yo ahorita que es la parte eventos y promociones, yo llevo todo lo que es la parte de eventos y promociones de Brahma, y hay otra persona que lleva todo lo que es la parte de eventos y promociones de Bigott, las demás, eh, los demás grupos,

I: ujumm

Que son siete grupos aquí, los manejamos nosotros también, o sea, nos piden ayuda, o sea, vamos hacer esto, vamos hacer lo otro, nos piden ayuda, qué hacemos, qué no hacemos, todo ese tipo de cosas,

I: okey

Hace 15 años se creó aquí una unidad de BTL separada de lo que eran los "gis" porque aquí se llama "gis" a los grupos, por ejemplo, yo soy un gerente de grupo que lleva el gis de Brahma, yo tengo a mi cargo 15 personas y esas 15 personas están todas en un mismo sitio, el creativo, el redactor, el director de arte, la persona de medios, o sea, yo tengo una agencia, yo en un sitio, y eso lo que te es mayor facilidad, y antes estaba separado el área de BTL y el área de medios, eh, después se unieron esas dos unidades a los grupos, y es mucho más fácil el trabajo, porque yo le pido algo a la persona de BTL y es mucho más fácil que me lo de, no como en las agencias normales que tienen que pasar un montón de burocracia pa' que te paren. Aquí se creó hace unos 10, 15 años una unidad de BTL, ellos sabían, aquí los dueños, sabían que de alguna u otra manera esto iba a crecer, porque esa es la comunicación del futuro, las comunicaciones integradas, ellos tienen como 10, 15 años haciendo esto y ahorita tú no ves hay muy pocas agencias de publicidad, yo diría que dos o tres de todas las miles que hay, que manejan ese formato

I: Okey

Nosotros somos la única compañía que tenía todo eso junto, después se unió Publicis, eh, pero por ejemplo tú ves un Leo Burnett, tú ves un Tompson que no tienen unidades de BTL, las unidades de BTL subcontratan proveedores, ahorita las están creando, porque se dieron cuenta que si no tienen in house, están fregados,

I: Y entonces, la unidad, si te entendí bien, tú tienes la persona de BTL dentro del grupo que tu gerencias

Sí

I: okey, entonces la unidad funciona más bien dentro de los grupos, como sus mini-agencias

Exacto, cada grupo tiene una persona de BTL que al final nos reporta, tanto a la persona de Bigott como a mí, las cosas que están haciendo, entonces yo le digo has esto, y esto, mira, esto es así, o sea, como recomendaciones

I. pero digamos que ellos entonces también trabajan por su lado solos

En cada grupo, nosotros lo que le damos son recomendaciones en qué o que no deben hacer

I: entiendo, este ¿de dónde sacan ellos la información? ¿de dónde se alimentan?

Eh, ellos se alimentan de la información que te da el cliente, o sea, el cliente te da un brief como tal, con la información de que más o menos quiere, creación hace el planteamiento estratégico con nosotros, de qué más o menos es lo que se debería hacer, qué promoción o qué evento se debería hacer y después se reúnen con los proveedores para hacer la logística eh, algo, exacto, planteamos como es la ambientación, vemos cómo es el concepto del evento, si hay una ambientación a la que hay que dedicarle, mucho, mucho tiempo, por ejemplo si es de playa y hay que meterle arena,

I. ujum

Y todo ese tipo de cosa, eh, qué eh, qué cosas deben pasar en cada una, o sea, cuáles son los performance que deben aparecer en cada uno de los momentos de la actividad

I: ujumm

Ese tipo de cosas

I: okey, este ¿cuándo crees tú que se considera efectiva una campaña que tenga pautas en medios tradicionales?

¿Cuándo se considera efectivo?

I: es decir, cuándo se considera efectivo una pauta en medio tradicional

Bueno cuando tu tienes un, normalmente en medio tú mides todo lo que es el share of voice y el share of spending, o sea el share of voice es lo que tú inviertes, perdón lo que tu ganas de recordación y el share of spending es lo que tú inviertes, cuando es igual el share of voice del share of spending tú estás ganando, o sea, cuando tu retorno de lo que se está viendo en la calle es mayor de lo que tú invertiste, o sea lo que la gente piensa que, porque eso se mide por, los medios ven más o menos qué tú tienes en la calle, si tú tienes 50 vallas, 10 comerciales de televisión, ellos lo miden, pero normalmente no es la misma cantidad de lo que tú verdaderamente invertiste, a veces es menor, es más lo que tú invertiste que lo que la gente cree que tú tienes, entonces no es efectivo, y cuando tu tienes el brand image de cada marca, dependiendo de la categoría, por ejemplo nosotros estamos ahorita así (junta sus dedos) pegados con Polar, ya Regional pssss, y nosotros éramos terceros, pero con todas las cosas que hemos hecho, las actividades, las promociones, todo eso se va, a nosotros nos mandan un reporte

I: Aja

De todo lo que es el Brand Image de cada una de las marcas, entonces tú vas viendo quién va mejor, quién va subiendo, quién va bajando y ahí es donde tú tienes que atacar

I: Okey ¿uds. tienen su propio departamento de investigación o?

Sí, es esto que ves aquí. Está separado de lo que es la agencia, son, son dos alas diferentes

I: Okey, entonces normalmente miden la efectividad en medios tradicionales como me decías, share of voice, share of spending,

Sí

I: y cuando eso está igual es efectivo

Y cuando está mayor el share of voice es mejor

I: Claro, eh ¿por qué lo miden así?

Hay pocas, pocas, eh, compañías que miden IBP, o sea, son pocas compañías que te miden, hay una compañía que se llama por ejemplo Ovni, que te mide cuántas vallas tienes tú en la calle, o sea, es como un estudio de la competencia, entonces ellos pueden medir, que en la calle hay de Polar 17 vallas en una calle, o, hay 17 vallas ubicadas en tales y tales sitios. Antes medir vallas era imposible, tu na' más podías medir prensa, porque tú tenías el papel y televisión por el informe que te daba el canal. Hoy en día tú puedes medir promociones, o sea, puedes hacer una, una, una, un estudio de competencia,

I. claro

Con promociones, eventos, eh puedes meterte en cuántas vallas hay, cuántas vallitas, o sea tú puedes saber qué tiene tu competencia rápidamente, entonces aquí antes no se podía hacer eso, pero ahorita se puede hacer lo que tú quieras y saber lo que tú quieras, y hay compañías especializadas en investigación y es como un espionaje que tú haces, de qué hay, qué no hay, que sí tienes, qué no tienes

I. Okey, esa es mi próxima pregunta, ¿cuándo consideras efectiva una campaña con medios BTL?

Okey, primero cuando tú puedes bajar lo que es una campaña ATL a todo lo que es BTL, promociones y todo ese tipo de cosas, cuando logras recordación de marca, tu campaña en general es un éxito, o sea, cuando tú ves que la gente entendió el mensaje tanto en la parte ATL como en la parte de BTL, todo lo que es promociones, trade y todo ese tipo de cosas, cuando la gente "mira vi en la licorería tal el afiche de los siete panas, pero también vi la valla y también vi el comercial y también vi en la calle un volante que están entregando" o sea, cuando todo, cuando todo eso se, la gente sabe que es un mismo mensaje, y por eso cuando tú tienes una campaña tienes que lanzar el mismo mensaje pa' todo, pa' trade, pa' promoción, pa' todo y cuando se puede es efectiva, o sea, cuando tú ves que sí se puede un solo mensaje, que normalmente es imposible, normalmente cuando tú lanzas una campaña, no es lo mismo lanzar una campaña en vallas que en el punto de venta

I. totalmente

Pero cuando tú lo puedes lograr hacer, como fue el caso ahorita que hicimos la campaña esta de Brahma, o sea la campaña, el concepto como tal que se planteó al principio fue efectivo, o sea, se pudo hacer

I: tú evalúas entonces eh, cómo se evalúa particularmente es de que "él vio el BTL y él me lo dijo" es un estudio en particular que

Normalmente se hacen sesiones de grupos, con focus y ese tipo de cosas, se pueden hacer entrevistas en la calle, puedes citar a la gente en un salón así a preguntarle cosas que han visto, normalmente esto se hace cuando tú vas a testear una campaña, antes de tú sacar una campaña se llama a unos consumidores target más o menos, tú mides, les presentas lo que tú vas a sacar a la calle, y ellos te dan más o menos lo que es "mira, no ese sitio donde está el tipo no es una licorería sino una discoteca"

I: Ujumm

Entonces en ese momento en que tú estás testeando tú sacas esa información, tú puedes sacar ahí bueno, qué has visto tú en los últimos meses, bueno vi la campaña de Brahma, no es lo total, pero te da un, te da un, te da un porcentaje para medir, un porcentaje del 10, 15% de los que te están viendo

I. Sí porque de repente el share of voice es un poquito más complicado para BTL

No, en BTL no lo mides así

I: Claro

En BTL no lo puedes medir así, en BTL lo único que puedes medir es P-R o sea, es lo que te da columnas en los periódicos, o sea cuando tú tienes en los periódicos ese tipo de volúmenes de comunicación en prensa, en revistas, estás haciendo algo efectivo.

I: esa es la única manera...

Sí es algo así como que tú mides columnas en periódicos o en revistas de tu evento o de tu promoción

I. Claro, tú crees que la manera tradicional de medir los medios ATL

Ajá,

I. es imposible de trasladar a BTL?

Pero es que no lo mide, o sea tú un evento no lo puedes medir por aforo, te fueron 6.000 personas, o te fueron 3.500 o te fueron las 3.000 fue un éxito, porque normalmente tu siempre invitas a muchas más personas, o sea, tú invitas a 10 mil, este a nosotros nos ha pasado que hemos invitado a 5.000 personas y han llegado 8.000 entonces fue efectivo...

I: Sí

Y cómo lo mides, bueno, pues por base de datos, es la manera de medir que sí te fueron las 8.000 personas

I. Okey, este ¿qué importancia tiene la percepción del consumidor a la hora de evaluar un BTL?

Toda, o sea si tu haces una actividad que no está dentro de su ambiente, o la experiencia que tú vas a tener dentro de ese tipo de actividad no le llega, o sea tú antes de hacer una actividad BTL, tú tienes que saber qué experiencias quisiera tener ese consumidor en el sitio, por eso tú haces un estudio antes de lo que es el consumidor, tú sabes lo que le gusta, lo que no le gusta, lo que él siente cuando ve un carro chocado, ese tipo de cosas las tienes que saber antes y el creativo también las tiene que saber antes de empezar a crear.

I: Okey, ¿y qué importancia tiene la percepción de un anunciante cuando evalúas un BTL?

Toda, normalmente y eso ha cambiado en los últimos 2,3 años, la gente antes no veía posibles cosas, o siempre los que trancaban las cosas eran los mismos anunciantes, antes un anunciante no creía que se podía montar una vaya en forma de botella en la calle, se puede hacer, entonces ellos siempre trancaban como la creatividad, pero ahorita se han abierto más, porque normalmente la gente que está en mercadeo no es gente que ha trabajado en publicidad, sino que son gente que ha trabajado en ventas o es gente que ha trabajado, son economistas, son ingenieros, que pasan al área de mercadeo

I: Exacto, sí

Pero, lo ideal, sería que fuera gente que pasara del área de publicidad, que tenga como todo un back ground de todo lo que hacen en una agencia de publicidad y pase al área de mercadeo, eso es lo que normalmente se hace ahorita, por ejemplo yo paso ahorita a una compañía, entonces en esa compañía yo sé qué se puede hacer y qué no se puede hacer y cuáles son las cosas que tú puedes pedir aquí, todos los materiales, eso es lo que normalmente se debería hacer

I: Claro

y eso es lo importante, que ahora, los mismo patrocinan, los mismos anunciantes están entendiendo que hay muchas cosas que antes no se hacían por ellos tener miedo de no, no vamos hacer eso, porque se ve muy mala la marca, o sea, ahorita se están atreviendo a cosas que la gente ni se creía que se podían hacer antes

I: okey, este, no aquí ¿cuántas de cuántas campañas, en proporción de las que ha hecho la agencia en los últimos meses se pueden considerar efectivas?

Ehhh

I: últimos seis meses

¿Porcentaje?

I: Sí

Yo diría un 60

I: 60

Sí más o menos

I: este y cuántas de esas campañas que han considerado efectivas tienen BTL como pieza principal de engranaje

Un 20%

I: okey, crees que me puedes dar ejemplos

Por ejemplo la campaña, con BTL?

I: con BTL y o sea, de campañas efectivas

La campaña de Citrus de Listerine, que tiene actividades BTL, que tiene comerciales, que tiene vallas, eh, la campaña de "Tus Siete Panas" de Brahma que la mayoría son actividades BTL, eh tienes, eh, licores, bueno, Bigott, con todas las cosas que se hacen con las campañas de verano, con todo ese tipo de cosas que se hacen, y bueno de Cacique también puedes tener una campaña, bueno lo que pasa es que Cacique también ha bajado mucho la inversión, tu antes tenías rumbas, rumbas tribales, o sea, hacías todo, ahora no hacen nada, eh, qué más tenemos por aquí, es que nosotros manejamos muchos laboratorios, manejamos muchos vehículos, manejamos eh, bancos, por ejemplo el Banco Provincial, manejamos Procter, manejamos Le Club, manejamos Cargill. Cargill por ejemplo es un buen ejemplo, eh, Cargill, el ejemplo de Cargill, ellos tenían una inversión de medios en televisión altísima, la bajaron, no hicieron nada en medios, tradicionales y todo ese presupuesto fue invertido en BTL, muchas promociones, eventos, todo ese tipo de cosas, y ha sido efectivo, porque siguen vendiendo, hasta más de lo que antes vendían teniendo televisión.

I. wa.

**D9**

**TBWA**

**Wilmer Ojeda**

I: ¿La agencia en los últimos años, digamos desde el 2002 para acá, ha decidido incluir algún formato BTL dentro de sus campañas? Todo lo que es publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias exposiciones y eventos.

Bueno sí, eso depende no solamente de la agencia sino de las necesidades de negocios del anunciante. Por ejemplo tenemos un Pernod Ricard que maneja full digamos actividades BTL, porque o sea, está dentro de las necesidades del negocio, es licor, y ahí digamos que tienes que mantener el contacto directamente con el consumidor en el punto de venta, bien sea a través de promotoras, o hacer actividades de degustaciones en el mismo, más allá de hacer actividades de este tipo en el punto de venta, también hemos asociado la parte de BTL con la parte de medios, es decir, por ejemplo, premier de películas. Van a lanzar la película por ejemplo La Profecía, este hacen el evento en Los Naranjos, este, invitan los medios de comunicación, agencias de publicidad, algunos anunciantes, entonces qué pasa, aquí hay una relación más directa con el producto, porque hacen degustaciones, llevan a las promotoras, entregan, buscan de que la gente hagan suscripciones, se suscriban a la página web, y eso le alimenta a ellos su base de datos y así automáticamente a la hora de que vayan a hacer un evento en un sitio, saben donde tienen que bombardear la publicidad.

I. Okey

Para que asistan a ese tipo de eventos

I: ¿Por qué crees tú...?

Y lo otro, adicional a eso, la ventaja de esto, es que tú vas directamente al target.

I. Okey, okey, ¿por qué crees tú que se hace la inclusión más allá de lo que de repente el cliente necesita? incluir publicidad en el punto de venta, publicidad directa, promoción de eventos, ferias y exposiciones...

Oye yo creo que eso viene atado más hacia, ha tener un contacto más directo con el consumidor, incentivar al consumo y a la compra del producto, ahorita cada día más, porque cada día incrementa, el volumen de anunciantes del producto como es por ejemplo en la categoría de wiskies, tenemos por ejemplo un Pernod Richard que es un Diageo, que es un monstruo, okey, y la idea es competir en esto ¿no? es decir, influenciar la decisión de compra, y siempre también aunado al precio valor, como a promociones, 2x1, un bi-pack, two pack, no sé si tú has visto ahora, últimamente vas a los puntos y ves, este, ese tipo de promociones y eso buscas acompañarlo siempre con una promotora, mira si te compras este two pack te regalamos una franela de Alemania 2006,

I: Okey...

Este, del Mundial, un incentivo

I: Si tú tuvieras que decir, de repente en proporción, ¿cuántas de cuántas campañas de las que han salido en los últimos 4, 5 años de la agencia han tenido algún soporte BTL, cuántas dirías?

Este, yo diría que todos los anunciantes que manejamos por lo menos han hecho una actividad en el último año, por lo menos un Nivea, este, en temporadas, vamos hablar de temporadas de vacaciones, Semana Santa, el mes de Agosto, hace actividades en puntos, alianzas estratégicas con los mismos digamos distribuidores

I: Okey

Como Farmatodo, Farmahorro

I: Okey

En el punto.

I: Este, de todos...

Eh, Central Madeirense también hacemos promociones, por ejemplo ahorita tenemos Uniticket, que es la competencia de Sodexo-Pass y Cesta Ticket, también hacen alianzas estratégicas, pero aquí ya es más personalizado porque van directo al gerente de recursos humanos o al administrador, ya es un contacto más directo, no es hacer publicidad aquí estoy, ven, llámame al 0-800, sino voy y toco la puerta yo mismo

I: Mercadeo Directo

Mercadeo directo, y yo lo asociaría también como creatividad de ventas

I. Okey, eso en el último año y si tuvieras que englobar cuatro años como tal o cinco años, tú dirías que todos tus clientes han hecho promociones, eh...

No, yo diría que esto es a partir del post paro, yo creo que ya después del paro, o de ese post paro, el comportamiento del consumidor cambió radicalmente ¿okey?

I: Okey

Antes la gente duraba, media o una hora haciendo sus compras de supermercado, hoy en día no, hoy en día vas a diferentes puntos, hoy en día si aquí consigues la mayonesa a 500Bs. sabes que el otro supermercado está en 400Bs. diversificando los puntos, y yo creo que esto surgió a partir de post paro, en vista de la necesidad, o sea, como que una ayuda más hacia impulsar a las compras dentro del supermercado, ¿okey?

I: Okey, este,

Bueno, también de un cierto tiempo para acá yo diría que han ido, el boom a nivel de medios, o sea, ya no es como antes que el anunciante se gastaba todo el presupuesto en televisión, en radio, prensa y revistas, y en medios tradicionales, entonces la idea aquí es seguir, hacia tener medios alternativos, bien sea tener una vaya rodante, o coloqué una vaya rodante y unas promotoras repartiendo el producto, o sea, eso también forma parte de la actividad BTL, la promoción

I: Okey, este, metodológicamente si pudieras decir una proporción de cuántas de cuántas han tenido BTL ahorita

¿Ahorita? ¿de lo que va de año?

I: Sí

Eh, Pernod Richard ha hecho tres actividades BTL en lo que va de año, eh precisamente con la parte del Mundial, en los puntos de ventas, en los establecimientos

I. Bueno, me refiero, más bien a campañas como tal

Ah, campañas como tal, bueno, este, yo te diría un promedio de 8 a 9 actividades

I: ¿9 de..?

En lo que va del primer semestre del año

I: ¿9 campañas de 10?

Yo diría que como 9 de 5 anunciantes,

I: Okey, este, de los soportes BTL que ustedes usan ¿cuáles serían los que utilizan con más frecuencia en sus campañas?

Este, material en, está la parte de P.R, la parte relacional, material en el punto de venta, pendones, habladores, este y promotoras con flyers y esas cosas

I: ¿Por qué tú crees que esos son los más utilizados por ustedes?

Por nosotros, no tanto por nosotros sino yo diría que el mercado, yo creo que la experiencia, algunas experiencias que han tenido los anunciantes, eh, la idea es replicar esas experiencias, esas vivencias, pero siempre buscar de agregar, de sumarles otras opciones y eso también depende de las necesidades o el tipo de producto que tu quieras, eh, vender o dar a conocer

I: Este, si tuvieras que decirme en tú experiencia, por categorías de producto, ¿cuáles crees tú que usan BTL como su principal recurso, para publicitarse?

Licores,

I: Okey

Eh, cuidado personal, en los puntos de venta, Farmatodo, Central Madeirense, Unicasa, eso también depende de la alianza, que exista entre el anunciante y las cadenas ¿Okey?

I. Okey

Qué otro, tintes, eh, belleza, tenemos aquí gente de la parte de lo que es (marca..), Igora Well, (marca...), utilizan esas actividades en el punto, hacen eventos, invitan a la gente que vaya, para que vean como les tiñen el cabello, oh, ven si te llevas el producto, te regalamos un día de belleza y te peinas con el, un peluquero famoso ¿Okey?

I: Okey

No tengo acá los nombres, y eso también tiende a incentivar, de alguna manera que la gente vaya y compre el producto,

I. Si tuviéramos que hablar un puquito más específico, en esta misma pregunta, por categorías de producto, en publicidad directa, quienes dirías tú que son los que más

Eh, licores, eh, productos de consumo masivo, yo diría que todos eh... Pero ahorita sobre todo licores

I: Eh... y...

Y ahora más con esta nueva ley que en cualquier momento va entrar en vigencia, la nueva ley de responsabilidad yo creo que va a limitar ese categoría, no se puede hacer publicidad en vallas, en revistas, en prensa, o sea, cero medios exteriores, cero POP, franelas, vasos, eventos, eso murió, eso murió, o sea, en cualquier momento va a entrar en vigencia, entonces aquí yo creo que ahorita va a tener más fuerza este tipo de actividades, que es colocar una promotora, en el punto de venta, llévese el producto, compras uno, pagas uno y te llevas dos. Eso es lo que es publicidad directa.

I: Eh, claro, y POP

Y lo otro este también que yo creo como publicidad BTL en el caso de licores, hacer fiestas privadas, sería más la parte de relaciones públicas, de publicidad en eventos, también está la parte de publicidad redaccional, o sea, yo te doy un material redaccional, de una revista y de ahí tu sacas un artículo de este producto.

I: Cuando te refieres a un evento privado, para tenerlo claro, no estamos hablando que es un concierto no?

No, concretamente vienen siendo, fiestas de aniversario, fiestas privadas, existen fiestas de publicidad que son las de ANDA, FEVAP, ese tipo de eventos,

I: Okey

Entonces qué pasa, si las van a poner en la quinta La Esmeralda por decirte un ejemplo, van hacer las fiestas en las que invitan a las agencias de publicidad, los anunciantes, los nominados, entonces hacen publicidad dentro del evento, bien sea con pantalla de plasma, promotoras, la parte de la papelería, manteles, servilletas, los vasos, esa es la única oportunidad para dar a conocer tu producto,

I: Este, bien

O sea, esas son las actividades que se van a poder hacer a nivel del medio, o sea actividades en la calle, más allá del punto de venta. Una vez que entre en vigencia no se va a poder hacer otra cosa

I: Tal cual, este, y cuáles son las categorías que más se publicitan con POP ¿consumo masivo me decías?

Sí, este las categorías de refresco, por ejemplo, Pepsicola, no lo llevo aquí en la agencia pero, ellos, CocaCola, se mueven mucho a nivel de actividades POP, punto de venta, o en eventos en Margarita,

I: Y ¿promoción de ventas? que sería la parte que si de cupones y ese tipo de cosas

Uhhh... productos de consumo masivo, alimentos,

I: Okey, este

Bueno eso de lo de cupones, se maneja más cuando es consumo masivo, y cuando vas dirigido más a chamos,

I: Aquí es raro verlo, yo lo he estado pensando y no lo...

Como te digo, es cuando vas dirigido más a chamos, es raspa o voltea la tapita y te ganaste un refresco adicional o te ganaste un viaje a Los Roques,

I: Uhhh.. Claro ¿en la agencia existe una unidad especializada en BTL?

Uhm, sí aquí estamos divididos, está TBWA que es la agencia de publicidad como tal y está Proa, que Proa se encarga de la parte de lo que es organizar las promociones, eh, logística, contratar las promotoras, todo completo.

I: Exacto ¿por qué se creó Proa?

Eh, bueno esa pregunta sí no te la puedo, yo llegué aquí y ya estaba Proa

I: Okey

Sí, sé que primero estaba Proa y después surge la agencia, por una firma regional

I: Okey, pero ¿Proa siempre estuvo haciendo sus actividades BTL entonces, desde un inicio?

Sí, Proa siempre se ha especializado en BTL, Proa no era agencia de publicidad, sino que siempre ha sido la parte de BTL,

I: Okey

Y yo creo que surge la agencia de publicidad a raíz de que hay anunciantes de Proa, eh, que estaban haciendo las actividades, eran anunciantes, que son anunciantes eh de Proa, hacían actividades de BTL y la misma necesidad del negoci, insta a "mira, quiero hacer publicidad", entonces no teníamos las herramientas o la estructura y de allí es que surge la agencia de publicidad, TBWA digamos.

I: Claro ¿y cómo está constituida? ¿cuál es más o menos su estructura? ¿funciona como una agencia completamente aparte? ¿comparten algún departamento con ustedes?

Sí y no, funciona como una agencia, funciona como un primo hermano, juntos pero no revueltos

I: Ajá...

Pero tiene el departamento de lo que son periodistas que se encarga de la parte de relaciones públicas, un departamento de promociones, eh, logística, que se encarga de evaluar todo lo que es el talento, promotoras, vestuario, eh, de selección pues de personal,

I: Okey...

Y bueno, un departamento de relaciones públicas, de finanzas,

I: Y tienen... bueno ¿de dónde sacan ellos la información para crear los BTL? Eh ¿ustedes tienen un departamento de investigación que de repente comparten?

Sí, ellos tienen un departamento de investigación también, de investigación de mercados,

I: Okey, perfecto

Y hacen estudios de hábitos de consumo, al anunciantes y hay otros que dicen "mira, el target se comporta de esta forma, el target visita estos sitios, se traslada a tal" y allí es donde hay que tener actividad o presencia de marca

I: Y ¿el departamento de investigación es de ellos?

Sí,

I: ¿No es un estudio subcontratado?

De ellos

I: Okey

Y de hecho aquí en TBWA también tenemos un departamento de investigación y de planificación estratégica

I: Okey, cuéntame algo, tú como especialista en medios, ¿cuándo dirías tú que se considera efectiva una campaña que tenga pauta en medios tradicionales?

Este, mira, eso depende del comportamiento de la categoría, básicamente depende, no solamente del comportamiento de la categoría sino de las necesidades del anunciante, por lo menos si un producto, se va a lanzar y es nuevo en el mercado, se establecen unos "guide lines", cuando hablo de "guide lines" son unos objetivos de planificación.

I. Okey

Eh, y también influye también la parte económica,

I: Ujm

Porque eh, si yo soy, ponte tú, que si eres dueño de... ponte tú que CocaCola nunca se ha lanzado al mercado, y vas a lanzar a CocaCola, tú solamente tienes un presupuesto, nada más para tener un fly pa' estar en radio, en prensa, yo no le puedo garantizar al anunciante que cumpla sus objetivos, entonces también va atada a la parte de presupuesto, pero, este, lo mínimo, mínimo a nivel de tiempo de exposición, lo más recomendable, lo mínimo, mínimo son 3 meses, se recomienda un primer mes de lanzamiento con niveles fuertes de (no se entiende) y dos meses con niveles de sostenimiento.

I: Okey

Eh, y eso también va atado al tipo de medio que tú vayas a recomendar, televisión, radio, prensa, revista.

I: Okey ¿Y cómo mide la agencia la efectividad como tal en medios tradicionales?

Okey, nosotros en el caso de televisión usamos una herramienta que se llama AGB, que es un sistema de medición "people meter", que te mide la audiencia, el share en todas las bandas a lo largo del día, que es algo que tú estableces tipo, tus niveles cuantitativos para definir una compra específica

I: Okey, okey

Por ejemplo, en el caso de radio, existe una compañía que se llama Rank and Recall, que te mide share de audiencia

I: Sí

En cinco áreas a nivel nacional, okey, te determina cuáles son las principales emisoras, dependiendo del target que tú le solicites al sistema, si tú target es niños, el te va a decir, bueno del target niños, las emisoras más escuchadas son estas emisoras

I: Eso está difícil

Claro

I: Entre paréntesis, el target niños...

Sí, por lo menos aquí en Caracas, tú metes el target niños en Rank and Recall y tú ves por ejemplo, mira 92.9 aunque no lo creas

I: Woow

Y metes, está 92.9, seguido de Gustavo Pierral en la mañana con La Romántica, y después tienes un programa en la Mega también que es súper escuchado.

I: Okey,

Entonces sí...

I: Sí "Las Criaturas". Yo trabajo con Gustavo, por cierto

Ah, está bien

I: jajaja, Este

En el caso de otros medios, medios exteriores, no hay ninguna herramienta que nos permita soportarlo, okey, este, pero bueno ya como uno tiene experiencia y conoce el mercado, en el caso de Caracas, uno ya conoce el mercado y sabe donde puede funcionar una publicidad o un medio exterior, en el caso del interior del país, siempre nos apoyamos en la fuerza de ventas del anunciante. En el caso de Pernod, yo me apoyo mucho en la fuerza de ventas de ellos, en Margarita, bueno porque ellos ya conocen el mercado de Margarita

I. Exacto

Y bueno y viven allá, y saben cuáles son las vías que más frecuenta el target o el consumidor

I: Claro

En el caso de Internet no existe una herramienta, sin embargo hay una página Web que se llama ("exa" o "lexa" no se entiende), que te permite ver cuáles son las páginas más visitadas, o solamente en Venezuela, sino a nivel mundial, vas a chequear y te puede dar como una leve tendencia de cuál es la página más visitada aquí en Venezuela, te invito a que la veas.

Y, este, uhmm, otra herramienta en la que nosotros nos apoyamos a la hora de recomendar, son los estudios que elabora la gente de Datanálisis, okey, que te dan un poco de perfil de usuario de la muestra.

I: Bien, este,

Prensa, revistas, no hay una variable cuantitativa, ahora bien, hay otra herramienta que se llama TGI, TGI es una herramienta que te mide hábitos de consumo

I. Okey

En medios, perfil del target, por ejemplo, por ejemplo, un perfil psicográfico del target, cómo se comporta, eh cuándo se levanta en la mañana qué hace, qué emisora escucha, si enciende el televisor en un canal específico, por ejemplo, ve Globovisión, cuál es el rol del medio, si lo considera como medio de entretenimiento o de información. Es una herramienta bastante profunda que te alimenta full y de ahí es de donde nosotros sacamos nuestros hábitos o nuestro perfil psicográfico de un target en específico

I: Y esa herramienta, es desarrollada por ustedes dentro de la agencia o...

Esa herramienta, es una herramienta a nivel regional, este es una que por zonas las tienen las agencias de publicidad, son como 100 o 200 agencias que tienen este sistema ¿Okey?

I: Okey

Es una herramienta que se mide semestral, es algo más de (no se entiende), es algo más cualitativo que cuantitativo, es semestral, o sea dos veces al año.

I: Claro, es importante ¿por qué crees tú que uds. miden la efectividad de esta manera, dentro de la agencia? porque son las herramientas que tienen, porque son las que consideran más apropiadas

No, no tanto lo apropiado, sino porque esas son las más creíbles, porque esas son herramientas que son auditadas, por lo menos en el caso de AGB, son herramientas que son auditadas tanto por FEVAP y ANDA, y eso es certificado ya que el margen de error es mínimo. Eh, igual TGI.

I: Este, ¿cuándo consideras efectiva una campaña que tenga BTL? bueno midiendo efectividad, una campaña que tenga BTL particularmente

Cuándo consideras tú una campaña efectiva, bueno, esa pregunta sí no te la puedo responder, eso depende de cómo suene la caja registradora del anunciante, y ahí verás si fue efectiva o no fue efectiva y lo otro es bueno, hacer un testeo es la otra vía, este y evaluar si has visto esta campaña o evaluar si fuiste al punto de venta, llevaste un producto x, okey, o sea como que, indagar si el anunciante, bueno si no compró, igualito si vio el producto o, o, estuvo presente en el momento en que se estaba haciendo la actividad

I: Okey,

O sea, un testeo en pocas palabras

I. Exacto, y para ustedes la importancia de la percepción del consumidor cuando vas a evaluar un BTL ¿es lo más importante? Porque también está la percepción del cliente, que el cliente puede estar contento o no con un BTL más allá de lo que marque su registradora

Sí, sí... es que eso depende del anunciante

I: Okey, este, ¿cuánta información le da un anunciante cuando van a evaluar un BTL? O sea, porque muchas veces nosotros comentamos como el anunciante te da los numeritos, pero de pronto no te los da completos

Sí, yo creo que los anunciantes son muy celos con esa parte, porque es una parte confidencial, yo creo que solamente existe una empresa en Venezuela que es Datos, que mide el volume, o el value share de inversión, o el negocio del, bueno pues, del que compre la data. Entonces yo siento que ellos son muy celosos, primero que esa es una herramienta muy costosa, no cualquiera la usa y segundo que bueno a nadie le gusta revelar como va su negocio, te puede decir, "mira estoy por encima" pero no da cifras.

Okey, a lo mejor dan un share, un porcentaje, pero cuánto eso representa en inversión, yo creo que eso es algo confidencial, eh y son pocos los anunciantes que te brindan o que te dan esa oportunidad de que tú conozcas o que te metas en su negocio, pero tú puedes usar esas variables, "esto fue lo que yo usé en medios o en actividades BTL y estos los resultados, vamos a cruzarlos y vamos a ver qué tan efectivos" pero siempre hay resultados positivos,

I: Okey

Por qué, porque como te digo, este tipo de herramientas o actividades, te permiten como que incrementar tú porcentaje de ventas

I: Okey, cómo han medido uds. dentro de la agencia

Ahora, perdón, en tiempo, no es que vas a medir de un día para otro, todo tiene su proceso, o sea, no es que vas hacer una actividad hoy, jueves, y viernes, yo pienso que los resultados los ves a futuro, puede ser de aquí a un mes, 15 días, eso también va atado al tipo de promoción, actividades que desarrollas

I: Okey, ustedes ¿cómo han medido la efectividad en campañas con BTL dentro de la agencia?

Eh, testeo

I: Okey ¿Cuál crees tú que es el papel de los medidores tradicionales, este, share of voice, Trp's, para medir un BTL?

Este, share of voice no, porque share of voice es para medir el porcentaje de la bulla en televisión

En todo caso share de inversión, pero eso ya es del anunciante

I: Okey

Yo diría que retorno de inversión, así de sencillo

I: Okey, este, cuán...

Bueno y lo otro también es recall, tú sales a la calle y dependiendo como tú desarrolles tu esquema o tus preguntas, yo creo que eso también influye mucho o sea, tú le vas a preguntar a las personas "pero tú viste el comercial o viste a las promotoras de, en tal sitio haciendo esta actividad, pero ¿viste?"

I: jajajaj

O sea, no ¿sí/no? Chévere, no es que le vas a obligar a que te responda, entonces yo creo que eso te termina de construir una idea que está más cerca de si fue efectiva o no tu campaña,

I: Okey, ya que estamos hablando de efectividad ¿cuántas de cuántas campañas, que han salido este año de la agencia, crees tú, que son efectivas?

¿Son efectivas? oye yo creo que todas, porque si no...

I: Bueno, de acuerdo a sus estándares

Yo creo que bueno mira, por ejemplo tienes un Central Madeirense (no se entiende) que está en el top of mind del consumidor, entonces, tú el primer automercado que tienes en la cabeza es Central Madeirense, eh, Pernod Richard, bueno, con Chivas, Something, Passport, Passport es un licor que digamos en la categoría de los bajos, súper económicos y es un whiskie que ya la gente lo está conociendo, por el mismo tipo de actividades que hemos desarrollado.

I: Y para apuntarlo metodológicamente ¿cuántas de cuántas han sido efectivas en el último año?

Cuántas de cuántas...

I: Cuántas de cuántas campañas han sido efectivas este último año

Jajaja

I: Las que ya hayas medido pues...

Sí, bueno, este... Está Central Banco Universal, que es una campaña de vehículos y ya están full, o sea, llegaran hasta aquí, que ya no tienen más cupo para meter crédito por vehículos, o sea, que en ese sentido, tuvo éxito si lo medimos a nivel de negocios, si lo medimos a nivel de medios, bueno... Tuvimos una participación casi un 15% por encima de lo planificado, eh que otro, eh Nivea (...) e hicimos actividades también en punto de venta esta semana santa, no sé si viste el camión de gira en los Farmatodos estacionado, que la gente se metía, se hacía limpiezas de cutis, ese tipo de actividades eh, hizo que el negocio creciera pues, en ese período, después hay una curva que se estabiliza, pero sabes que va haber otro repunte y así

I: Claro, me has nombrado cinco campañas creo, estas ¿serían cinco de cuántas? De diez, de doce...

Cinco de nueve más o menos, esas son las que ahorita tengo en mente

I: Exacto y de estas campañas efectivas que me estás hablando, ¿cuál de ellas tendría BTL, digamos como pieza principal?

Pieza, pieza, Yo creo que no...

I: O sea, no estoy hablando de que el BTL sea la pieza en que gastaste más, por el contrario, pero estoy hablando de que sea la pieza como que enlaza toda la comunicación, cualquier actividad BTL, ya sea un evento, o el camioncito de Nivea este que me estás hablando

Este, la de Chivas, por lo menos en Margarita, es una pieza principal, tiene un despliegue de una cantidad de vallas en Margarita, pero el BTL fue la pieza principal por el tipo de producto

I: Okey

(Cambio de lado del       Cassette)

Chivas tuvo ¿puedo?

I: Sí, sí, sí

Chivas tuvo una actividad, en Semana Santa, donde la gente iba al punto de venta, si comprabas el Two Pack, automáticamente participabas, tú y si estabas con tu familia, y te montabas en el Catamarán y te paseaban y te daban una vuelta por la isla de Coche

I: Wow, qué fino

Eh, eso aunado a que consumías el producto, no el que compraste, sino que, te invitaba Chivas, y pasabas toda una tarde paseando en un Catamarán, entonces eh, eso va atado a una experiencia, a una vivencia, eso es lo que es Chivas, digamos que ese es un producto o un anunciante que su principal actividad fue BTL, o sea, que engloba toda la parte comunicacional, en esa zona.

I: Bueno

Espero que con esto te hay ayudado

I: Sí gracias

## D10

**Leo Burnett**

**Mayela García  
(Experta)**

I: ¿La agencia ha decidido incluir en sus campañas entre el 2002 y el 2006, comunicaciones de tipo BTL, como por ejemplo publicidad directa, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias, exposiciones o eventos?

Sí, básicamente porque el foco que se le está dando a la comunicación, es una comunicación holística, una comunicación que nosotros aquí llamamos 360 grados, donde tenemos que abarcar cualquier punto de contacto con el cliente, y un punto de contacto importante con el cliente es específicamente en el punto de venta, en la calle, en el día a día del cliente mas que los medios tradicionales de comunicación que se han venido usando.

I: Okey, si tú tuvieras que decir en promedio ¿cuántas de cuántas campañas que han salido de aquí en los últimos 6 meses han tenido este tipo de comunicación?

Aproximadamente el 80%

I: ¿Me puedes dar algún ejemplo de ellas?

Este CANTV, con su campaña de Wireless salió no sólo en televisión sino también en puntos de venta, en los agentes autorizados, se manejó campañas a nivel de mercadeo directo, de envío de información personalizada, campañas como Construrama que eran opciones, estuvo televisión, estuvo radio, estuvo manejo de base de datos, POP en el punto de venta que daba información, campañas como la Electricidad de Caracas, con sus ventas de acciones, estuvo todo 360 grados, desde el punto de venta hasta exposiciones o shows de información, básicamente esas son las más recientes, pero siempre que se trabaja una campaña, este, hay un contacto de directo, bien sea por un evento, por una promoción o simplemente por el punto de venta que se refuerce la comunicación.

I: Okey

Cuando estamos hablando de los soportes BTL en general, punto de venta, promoción de ventas, etc. ¿Cuáles son los más utilizados en la agencia? En las campañas que se hacen en la agencia

Eh, punto de venta

I: Okey, ¿por qué crees tú que punto de venta es la más utilizada?

Porque es donde tú tienes casi el último contacto del poder de decisión de compra de un producto masivo o servicio, y es el que te va a impulsar o el que le va a dar el impulso final a la venta, tú puedes ir a través que lo escuchaste en la radio, a través que alguien te lo comentó, pero una vez que estás frente al anaquel es donde tienes que recibir el empujón final para tomar la decisión, por lo tanto ese medio tiene que ser muy bien estudiado y muy bien orientado, para que entre dentro de la campaña y no rompa la comunicación que tú has venido llevando, sino más bien enriquezca

I: Okey, este y ¿para todas las categorías de producto que llevan ustedes dentro de la agencia, POP es básico?

Este, no necesariamente, este, servicio también, la categoría servicio en cuanto a Internet, también esa importante para nosotros, eh, básicamente es la importancia es que todos los puntos de contacto tienen que estar dirigidos a la campaña y trabajados para la campaña, este, eso depende también del presupuesto, si tu vas a tener que, este, evaluar que tienes un dinero finito para una campaña y tienes que decir bueno esto ya se dio para masivo, que se da para tele, este, para no tradicionales, entonces tú tendrías que priorizar, y la prioridad es el contacto en el punto de venta, entonces si se amplía o el presupuesto es un poco más holgado, podrías incluir otros medios no tradicionales, por ejemplo, cigarrillos sabemos que tienen una veta en los otros medios masivos,

I: Claro

Entonces ahí te enfocas más en punto de venta y en el manejo de la base de datos, entonces ya tus recursos se dividen diferente

I. Okey, este, hablando de eso, de las categorías de productos, en tu experiencia, ¿cuáles crees que son los productos que se publicitan con más éxito a través de publicidad directa?

Este, eh, por supuesto los cigarrillos y licores

I: Ujumm

Este, las categorías que tienen servicios muy especializados, que necesitan una explicación o un acercamiento más directo con el consumidor para que puedan ser entendidas, y ese tipo de productos que ofrecen un servicio muy especializado, este

I: Cómo por ejemplo, un servicio muy especializado...

Eh, un servicio muy especializado, pueden ser las ventas de fotocopiadoras o de maquinaria pesada o las ventas en algún tipo de producto o servicio de laboratorios, algún tipo de medicina especial, esos serían las categorías donde hay una venta mucho más especializada y necesitan pues mucha información, casi todos los laboratorios, los doctores o los vendedores de medicinas muy especializadas, cómo es que se llaman a los que...

I: Visitadores médicos

Visitadores médicos, esos mismos

I: Exacto, y por ejemplo a través de POP qué categorías

No, el POP, es todo lo que tu tengas que mostrar en un anaquel es importante, por ejemplo la mayoría de productos masivos se prestan para eso, productos que tu no tengas que mostrarlos, sino que tengas que ir a una joyería o algo así, quizá el mismo producto es la carta de presentación, pero sí tienes que atraer de alguna manera a la gente, por ejemplo, las mismas joyerías Tous es todo un ícono alrededor del osito y eso lo tienes que trasladar afuera no? salir afuera y no sólo dentro para llamar la atención y usas revistas especializadas y otro tipo de contactos.

I: ¿Y, con promoción de ventas? cupones y cosas así...

Yo creo que todos los productos se aplican para eso, eso va a depender de la estrategia del producto y de lo que tú quieras lograr, si tienes que mover en algún momento volúmenes, por un plan o una estrategia que tu tienes predestinada en el año, por unos picos que tu quieres alcanzar entonces promocionas una de las alternativas, las promociones es algo muy puntal, que se hace por determinado motivo, no necesariamente es lo que va a conformar la marca, ni es la imagen que tu tienes que trabajar la marca, porque eso se va a trabajar o a conformar de una manera específica, por eso tú tienes que tener en el año, un producto o una marca, debe incluir o no dependiendo de sus necesidades de mercado una promoción.

I: Y, lo que es ¿ferias, exposiciones o eventos?

En general, eso también va a depender de una estrategia que tú estés manejando para tu producto, este, no necesariamente un producto va a vivir de puras exposiciones, tiene que ser como te digo, un plan holístico, donde tú incluyas todos los puntos de contacto y esta es una dependiendo de lo que tú quieras hacer, si tú quieres lanzar algún tipo de mejora en tu producto, si quieres lanzar una extensión de tu producto, si lo que vas a informar es a nivel por ejemplo de telecomunicaciones, que amerita pues una introducción importante, te puedes incluir una exposición o un evento similar, uno lo que tiene es que evaluar cuáles son las exposiciones que hay en el mercado y cuál es la que te conviene o no apoyar, y la que se le va a sacar más provecho a nivel de exposure, de imagen y la que sea costo/beneficio, porque es costoso estar en un evento de ese estilo, más si tu eres el patrocinador principal, si tu quieres traer información, por ejemplo La Electricidad, siempre está pendiente en cuanto a educación, el ahorro de energía, la importancia de educar, entonces siempre está tratando de entrar en exposiciones que permitan difundir ese mensaje, estar por ejemplo en El Museo de los Niños, estar en un área que refuerce su objetivo como servicio de electricidad.

I. Okey

Pero, eso va a depender de lo que tú estés buscando en el momento y si la campaña, o la campaña que tú estás lanzando en ese momento, que abarque a nivel de medios tradicionales, permita abarcar algún tipo de exposición, y que el presupuesto igual te lo permita, porque aquí lo importante es que uno tiene un tope de dinero y lo tiene que distribuir de la manera más eficiente para el mercado, que le llegue y que alcance el mensaje o le llegue el mensaje a lo que tú estás tratando a las personas de comunicar y a quienes se lo estás tratando de comunicar, entonces tu tienes que distribuirlo y manejarlo eficientemente, por eso tú ves campañas que tienen por ejemplo el lanzamiento de Movistar, que la tuviste en todos los medios,

I: jajaja, en todos lados

En todos lados la "M", este, tuviste todos los medios de comunicación posible, este, porque te interesaba al cambio tan importante que ibas a dar dentro del mercado comunicacionalmente, versus otros que simplemente es un comercial o simplemente es un POP que cuando tú llegas en el punto de venta, dices Ketchup Light, y no dijiste más nada o porque no te interesó o porque no te vino ese lanzamiento simplemente para cubrir una necesidad del mercado o una hasta de la compañía

I: Okey

Que internacionalmente dice "todos los Heinz tienen que tener Light", no me importa, porque aquí tú no lo necesitas, pero es simplemente un lineamiento de arriba, entonces no vamos a gastar un dineral en un requerimiento que tú sabes que es más internacional que un requerimiento de tu mercado

I. Entiendo

Entonces tú limitas la comunicación a lo que tú necesites reforzar o necesites alcanzar

I: O sea, que tú dirías que los BTL van por categoría de producto de acuerdo a las necesidades.... de marca, las estrategias mejor dicho...

Sí, de acuerdo a las necesidades que es estrategia y presupuesto, esos son los puntos más importante, sin embargo tú puedes tener que BTL sea al revés, BTL es lo más importante como con cigarrillos y licores

I: Claro

Primero porque no puede estar en televisión, pero hay veces que aunque pudieras estar, tú no quieres estar, si tú sabes que lo más importante del plan sea la comunicación bajo este esquema no tradicional, igual las páginas web, el interactive, la comunicación interactive, entonces solamente lo sacas por Internet y punto, sea por banner, sea por blog, sea por lo que sea, eso sólo está ahí, porque sabes que tu mercado está ahí, tu grupo objetivo está ahí y no necesitas irte a ningún lado, básicamente poco el balance de BTL versus comunicaciones tradicionales está muy equilibrado, porque no, es "vamos a televisión y si me sobra voy a BTL", no, sino vamos a ver qué es lo que necesita el mercado y con qué medios yo lo voy a alcanzar más eficientemente y pues ahí me ubico. Entonces, sí la tendencia generalmente es irte a televisión, a radio o a masivos o a prensa, pero actualmente no todas las agencias publicitarias lo están evaluando así, lo están evaluando como 360 grados y evaluar exactamente cuál es el medio que te permita lograr los objetivos que te planteaste en la estrategia de mercado.

I: Exacto, eh, aquí en la agencia ¿existe una unidad especializada en BTL?

Sí

I: ¿Por qué se creó?

Se creó por la misma razón, de que, no es que nunca había estado, siempre ha estado, simplemente tu antes tú subcontratabas a las personas de BTL, sentimos la necesidad de involucrarnos más con el negocio, para que no se hablara, bueno esta es la campaña tradicional y esta es la de BTL, que a veces no tenían ningún link, no tenían la misma comunicación y nosotros como custodios de la marca debemos velar porque todo lo que salga de la comunicación de la marca tenga que tener una relación con la marca y la esencia de la marca, cuando tú separas esto, existe el riesgo de que esta gente ponga en POP o el BTL se trabaje aisladamente y cree un ruido en la comunicación a la hora de que el consumidor se acerque y te esté viendo por ejemplo un comercial que te dice algo y se acerque por ejemplo al punto de venta y cuando va a comprar dice: "pero esto no es lo que a mí me contaron" porque es otra imagen, otro concepto, otra comunicación, bajo esa premisa, se empezaron a integrar las dos ramas de comunicación tradicional, y la comunicación below the line, que nosotros llamamos above the line y below the line se empezaron a integrar, para que de alguna manera una sola persona o una cabeza sea la custodia de eso, y generalmente el paso fue que el director de la cuenta, con el director creativo, sea el custodio de todo lo que salga, que se revise, se colabore con lo que nosotros estamos trabajando, igual con la gerente de mercadeo, el paso ha sido lento, no queremos que sea, porque ellos, no queremos que sea rápido, porque esta gente tiene un expertise, tiene un conocimiento de cómo se hace, que nosotros no tenemos, nosotros tenemos lo de la marca, pero, que si cuántas promotoras tienen que ser, que cómo tienen que estar vestidas, que dónde deben estar paradas, eso es algo que han aprendido todas estas compañías de BTL, entonces qué eso lo que se hizo desde un principio, primero estamos separados, después nosotros supervisamos lo que estas compañías hacen y ahora estamos en el proceso de que nos estamos fusionando, entonces básicamente que somos una sola unidad, entonces los dos estamos aprendiendo, ellos están aprendiendo de lo que es la marca y la imagen y nosotros estamos aprendiendo de la implementación, la idea es, esto es un proceso que se necesita mucha inversión

I: Ajá

Se necesita mucho expertise y la idea no es que tú llegues ahora a contratar y armarlo, porque no es así

I: Okey

Es un proceso más que todo de integración y de ser socios estratégicos en el área, y algunas las han montado de la nada, otros se han asociado, como es el caso de nosotros que nos estamos asociando con una empresa ya instalada, y otros simplemente siguen subcontratando, bajo esa premisa, esas digamos podrían ser las modalidades que la agencia se ha estado integrando al área de BTL, porque se vio que había un potencial, que tenía que resultar de una cuestión en conjunto y no de dos islas separadas hablando de una misma marca pero con diferentes idiomas y así se ha estado manejando.

I: Entonces exactamente la estructura de la unidad es Director de Cuentas que vigila lo que se subcontraten o lo que entregan las compañías con las que se están fusionando

Sí básicamente la, el, el, con la compañía que se está fusionando nosotros trabajamos un brief, bajo una necesidad de mercado, se sientan tanto el grupo de agencia, como el grupo que nosotros llamamos, ejecutor o logística de BTL, ya sea para promoción, ya sea para eventos, ya sea para un manejo de base de datos, bajo eso se entrelazan las funciones, se definen responsabilidades, y se manejan con un coordinador que está entre la agencia y los ejecutores, para que todo funcione y salga en la misma línea que el brief se creó.

I. Entiendo

Y el cliente, arriba, se le va a dar los resultados, que este, proyecto que involucraba a todas las partes requiere

I: Okey, entonces los coordinadores son los que trabajan aquí, dentro de...

Básicamente

I: en la unidad

Sí, sí, depende, si la unidad está aquí, pues está aquí, si la unidad es, tienen ejecutores afueras pues se puede trasladar, o si la persona está allá, pues se viene para acá, depende del volumen de trabajo, donde amerite estar ese coordinador, o ese link entre las dos partes, no? las partes ejecutores. Porque aquí, a nivel operativo, en una oficina, no se creó la parte de above the line (en realidad quería decir below) como para que tengas depósito para stands,

I: claro

Para que tengas líneas de teléfono para call center, es decir, hay cosas que el espacio físico, es decir, como son ejecuciones que entran y salen, tú no necesariamente necesitas un call center los 12 meses del año, sino simplemente para una promoción, tu no necesitas una página web o un diseñador de web durante los doce meses del año, sino para efectos de una promoción, entonces la idea es tener módulos fuera de la agencia que aunque trabajas con la agencia, son más bien socios, son socios exclusivos porque trabajan nada más para tú cliente, entonces uno ramifica de esa manera, porque de esa manera haces más eficiente los costos,

I: Claro

Y es un punto importante el hecho que el cliente crea más en below the line y tenga una visión mucho más clara de lo que es el below the line y por lo tanto invierta es que se han podido crear herramientas de medición que permitan decirle al cliente, esto es así, tus resultados son medibles y cuantificables en cuanto a base de datos, en cuanto a POP, es decir aquí hay herramientas en las agencias en donde te dicen cuántas personas ven tu POP, cuántas personas este, dónde deberías poner un stand, este, cuál es la mejor iluminación para un punto de venta, este, el tráfico, es decir, todas esas herramientas que antes eran más que todo de medios, en cuanto a vision frequency, eso ahora se ha podido medir, y tú le has podido demostrar que tan efectivo es un stand o un POP o una tienda que tu armes debido a estas herramientas y eso es lo que hace que esta disciplina se tome cada vez con más seriedad y pueda ir evolucionando, igual como evolucionó la radio o evolucionó la televisión

I: Okey

O vallas por ejemplo

I: Okey, y de qué información se alimentan, en cuanto a información de consumidor ¿de qué información se alimenta la unidad de BTL?

La unidad de BTL se alimenta de estudios de mercado, de estudios de consumidor, insights, se alimentan básicamente de tendencias de mercado, tanto nacionales como internacionales, dependiendo de qué tipo de agencia tienes, si tu tienes una network internacional, entonces te alimentas de casos que han hecho en otros países, en Alemania, en Europa, en Latinoamérica, y lo reapiocas y lo adaptas aquí, para poderlo presentar con un look más fresco, y un look más a la medida, claro...

Pero generalmente a nivel de herramientas o de estudios son los mismos, básicamente los mismos estudios que usa la comunicación tradicional, para poder determinar una comunicación focus group, estudios de market share, estudios de mercado, este, experiencias específicas, si tu vas a hablar de la categoría de supermercados, entonces hay un estudio que tu analizas y armas ad hoc del supermercado, cuántas personas entran, cuántas personas son fieles, cuántos son frecuentes, no frecuentes y ahí basado en esos estudios que no solamente hace la agencia sino que también hace el cliente, porque es parte de su día a día para conocer a su consumidor, este se nutre esta disciplina.

I: Este, bueno, como estamos hablando justamente de la efectividad de los medios una pregunta podría ser justamente, este, que ¿cuándo se considera efectivo, efectiva una campaña que tenga pauta en medios tradicionales?

Mira, la efectividad te la da el objetivo que tú te plantees, si tu te planteas que tú objetivo es tener un cierto reach y una cierta frecuencia, cuando tú lanzas la campaña y tienes ese reach y esa frecuencia es efectiva,

I: Okey

Pero tú lo planificas, tú no puedes lanzar una campaña sin saber lo que vas a lograr, tú no puedes lanzar un email masivo o tú no puedes mandar una carta de bienvenida sin haber antes dicho cuánto quieres alcanzar, es decir, y ya uno tiene medidas, es decir, si yo quiero alcanzar el 1% de 300 personas, tengo que enviar a 600 personas, el doble por decirte, entonces con eso yo me aseguro que el 1% recibe el mensaje, entonces uno después de que hace eso y se evalúa si se alcanzó o no, entonces uno dice es efectivo y si no llegó, por qué no llegó, porque el envío llegó tarde, la base no estaba depurada, habían muchos emails devueltos, todo eso uno

se tiene previo al lanzamiento cuidar para que sea efectivo y poder decir "bueno, estos fueron los logros por esto, por esto y por esto se alcanzó y por esto no se alcanzó" pero eso es previo

I: bueno y con los medios tradicionales tienes los indicadores...

Tienes todos los indicadores necesarios, pero también lo trabajas previos, igual si tú no tienes experiencias previas, hablando de below the line, tu vas a set, a colocar cuáles son los estándares, porque yo lancé esto, y logré esto, y vendí esto, porque también lo corroboras con ventas, entonces eso es lo que nosotros consideramos exitoso, entonces si tú no tienes, tú buscas en Latinoamérica cuál es la tendencia, bueno en Latinoamérica la tendencia es que si tu mandas tantos emails te responden tantos, no es igual en Europa que tiene historia ya, de comunicaciones directas en bases de datos, ni en Estados Unidos, entonces uno busca cuál es la tendencia y tú ajustas tus estándares o lo que tú quieras lograr en base a los estándares mundiales, regionales o locales.

I: Por qué tú crees que se mide así, tanto tradicional como BTL

No entiendo

I: O sea, por qué crees que la medición para saber si es efectiva o no viene de esos estándares, o sea, crees que habría otra forma de hacerlo

No, no, o sea, hasta los momentos no ha habido otra forma de hacerlo, si no, encuestas cuantificables que es lo que te permite evaluar algo, igual como desde niños vienes evaluando, qué es lo que te dan a ti, son notas, son letras y esa es la forma evaluativa que se conoce, y esos números se refieren a algo, históricamente o perceptualmente significan algo para ti, igual es en eso, e igual es el mismo parámetro de referencia que unas ventas. Yo tengo 100 celulares vendí los 100 es un éxito, vendí dos, vendí menos del 50, del 40, es matemático, es lo que más tú puedes sin ningún tipo de dudas demostrar y refutar, no es lo mismo, bueno, a mí me pareció que es bonito, que es la parte subjetiva, y así y todo la parte subjetiva la puedes medir, porque si 100 dicen que es bonito, tienes algún tipo de tendencia hacia algo y es la manera más fácil, directa y rápida de demostrar que algo ha tenido éxito o no, en una carrera el que llegó primero, llegó primero, el que llegó de último, llegó de último, esa es la medición conocida y usada por el mundo

I: ¿Y el cliente más allá de las ventas, de sus números de ventas, les da a Ustedes algún tipo de información que sea trascendente a la hora de evaluar un BTL?

Eh, a la hora de evaluar no, a la hora de ventas nos da todas las, la ayuda necesaria en relación al producto, tanto del producto per se, como del consumidor, de los canales de distribución, del precio, de la histórica, de pronto cómo se ha venido moviendo un buen servicio y bajo esas premisas nosotros evaluamos cuáles serían los objetivos a lograr y los resultados que queremos lograr y en conjunto decidimos si es algo de ventas, mi objetivo de ventas es llegar a tanto, qué vas hacer tú o cómo va a ayudar BTL a eso, entonces para tú llegar a tanto entonces sí tienes que tener mucho más refuerzo o abarcar a mucha más gente para lograr eso, entonces tú te adaptas y respondes al objetivo y buscas las alternativas que permitan medir esos objetivos, si es, bueno, para tú lograr eso lo mejor es una promoción, en BTL, o para tú lograr eso no, con que vayas a una exposición ahí en el centro de Caracas vendes eso, no, mejor, ponte un cartel grande en cada punto de venta, o no mejor envíale un mail ¿tienes una base de datos? envíale un mail masivo de tantas personas y logras eso, eso dependiendo de la ambición o cómo se visualice ese objetivo, nosotros tenemos que responder en base a ventas o imagen o este, cambio de actitud, o todo, dependiendo de qué es el objetivo demostrarle que sí se logró y después cómo se demuestra, haciendo reportes, estudios post, o sea, tú tienes un estudio de qué está pasando ahorita y evalúas si está respondiendo, tienes un grupo control que haces no le vas hacer nada, entonces a estos les mandas POP, les haces no sé qué, a estos no les vas hacer nada, al finalizar le preguntas a estos los que tenías, cómo estoy "bien" y tú asumes que estos te van a responder diferente entonces lo que tú haces es que tú asumes que el objetivo que tenías en ese momento surtió cierto y determinado efecto, vs. a otro grupo que no le diste nada, y respondió esto, no te quiere, cambia igual, siente igual la marca, te compraron más, te hicieron tal cosa, entonces tú estás demostrando que lo que hiciste sirvió o no sirvió

I: Claro ¿tú crees que los, que los medidores tradicionales que tenemos para la efectividad en medios above the line, por ejemplo los TRP's, la frecuencia, etc. se pueden adaptar o cumplen algún papel a la hora de medir un BTL?

Pueden de alguna manera influenciar, no, puedo decir un 100% que puedan cambiar o ayudar porque si no, los estaríamos usando, o sea, hasta ahorita no ha habido una 100% seguridad y lo que la gente me vea sea igual a lo que la gente me compre en cualquier sitio, o sea, tienes una influencia, mas no, tú no puedes decir, yo saco este comercial voy a vender, 20, no sé, 20 ketchup

I: Por supuesto

Si no es así en ventas, mucho menos en la afluencia de BTL que más que todo yo lo acompaño, pero es importante tener mediciones directamente relacionadas a la actividad de BTL para asegurar, no, no hasta los momentos no ha podido haber un link, entre las dos que nos permita, yo, yo mido esto y esto es el mismo porcentaje, no, no lo hay

I: Exacto ¿cuántas de cuántas campañas de las que han salido en los últimos 6 meses de la agencia tú podrías considerar efectivas?

Ahí si que no te puedo contestar, porque yo no manejo todas las campañas ni me he estudiado los resultados de todas, pero lo que te puedo decir es que cuando tú usas below the line y lo mides sabes la efectividad o no, eso sí es lo que te puedo decir, si tu tienes sean buenas o no sabes la efectividad, y históricamente el BTL bien implementado sí te permite más resultados efectivos

I: Y de las campañas que manejas con BTL, ¿cuántas de cuántas podrías decir que han sido efectivas en los últimos 6 meses?

No sé, 60%, porque como te digo es muy difícil que diga es por culpa de BTL que no fue efectivo

I: Claro

Es por culpa, por ejemplo, de algo tan sencillo que el señor decidió que estaba sucio y te quitó el stand, porque BTL es una cuestión de mucha minuciosidad, no es que si no salió el comercial lo repongo y ya, no, aquí influye demasiadas personas, desde que monta el stand, desde que te robaron el bombillo, desde que bandalizan un stand, desde que la muchacha viene con el piercing afuera cuando es una cuestión de algo súper formal porque le quedó chiquita la camisita, entonces tú tienes que decirle, ponte una camisita abajo, porque resulta que la que tu contraste era flaquita y te vino una pechugona porque a la otra le dio, no sé gripe, son tantos, tantos elementos que te pueden hacer que una campaña no sea tan efectiva como tú quisieras, por el simple hecho de que

(Cambio de lado del Cassette, mientras el entrevistador hace el cambio, la entrevistada continúa hablando del tema de lo cuidadoso que hay que ser a la hora de montar un BTL porque hay un montón de factores que pueden echar para atrás la ejecución de una buena idea)

I: Por último, de esas campañas que tú consideras efectivas, con BTL, ¿alguna de ellas tú crees que haya tenido comunicación below the line como pieza de engranaje de la campaña?

Sí, todas las campañas de cigarrillos y licores que son 100% below the line, mas que puedes, claro obligatoriamente, este generalmente la idea no es que tu tengas 100% below the line, la idea es que tú tengas 360 grados en diferentes niveles o fuerzas, pero la idea es que tú tengas comunicación 360 grados, porque el consumidor no se mueve sólo, tú no has visto una persona que vaya al automercado, y que no vea televisión, no escuche radio, no vea ni una sola valla, eso es imposible, tú tienes que pensar como piensa el consumidor, tú tienes que estar donde está el consumidor, tu marca tiene que estar hablándole en todos esos puntos de contacto, entonces tu me dices no 100%, no, porque si tu puedes meter aunque sea un avisito de prensa, prefiero, porque estamos haciendo un poquito más lógica una marca, como la lógica de la vida del consumidor, entonces, mi respuesta es que 100% below the line puede ser efectiva, puede ser mucho más efectiva si tienes otras disciplinas que jueguen dentro del mix del comunicaciones.

I: Vale y me puedes dar algún ejemplo de campañas con BTL con bastante fuerza, aparte de alcohol y cigarrillos

¿A parte de licor y cigarrillos? Este, casi todas están, este, en general, ahorita de verdad no recuerdo, tendría que ponerme a pensar aquí, de verdad no recuerdo, porque como te digo, nosotros aquí nos enfocamos en que sea 360 grados, entonces si tú me dices 100% te puedo decir CANTV, no sé que campaña, pero te puedo decir que CANTV tiene campañas que sólo pone un hablador

I: Okey

Y un afiche y tú no sabes más nada sino cuando llegas al punto de venta, que es un descuento, un ABA rebajado, un celular rebajado, unas tarifas planas y eso, eso no lo ves tú en televisión, sino que eso salió allí y tu llegaste a pagar tu teléfono, y tienes "Ay mira, te puedes meter en tal plan" o simplemente te llaman, señora, Isabel, nosotros sabemos que usted tiene, sabemos que usted llama mucho a Estados Unidos y nosotros tenemos aquí este plan, y eso se llama mercadeo directo y puro call center,

I: Claro

Entonces para llamadas a larga distancia ha utilizado ese tipo de mecanismos, para ABA también ha tenido ese tipo de proyecticos, este, para ventas de módem, ha tenido ese tipo de proyectitos, CANTV es una que como conoce su base, o sea...

I: jajaja claro

Tienes un teléfono te conocen, conocen tu dirección, se aprovechan de hacer comunicaciones, simplemente comunicaciones directas sin el uso ni siquiera ni un cintillo en el periódico, hay campañas que ellos tienen solamente en su página web, con un banner.

I: Ya

Bueno, nunca solamente, lo que te digo es que tienen un banner y un POP, pero la idea de una sola no vas a lograrla, quien sea va hacer un banner y qué más vas a llenar que sea importante.