



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

INTRODUCCIÓN	7
MARCO REFERENCIAL	10
CAPÍTULO I. Medios Publicitarios. Medición	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
CAPÍTULO II. Medios no Convencionales	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
CAPÍTULO III. Agencias de Publicidad y Medios BTL. Venezuela	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

MÉTODO	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
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	48
Entrevistas a Directores de Medios y Cuentas	49
Entrevista a Experta	91
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	105
REFERENCIAS	110
ANEXOS	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 despleables.

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) desplegables, 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:

	2006	2005	2004
I	Publicis Venezuela	JWT	J. Walter Thompson
II	Ars Publicidad	Publicis Venezuela	Leo Burnett
III	Leo Burnett	Leo Burnett	Lowe/Concept
IV	JWT	Ars Publicidad	Publicis 67
V	Lowe/Concept	Foote, Cone & Belding	Ars Publicidad
VI	Foote, Cone & Belding	Lowe/Concept	McCann Erikson
VII	McCann Erikson	McCann Erikson	BBDO
VIII	Nölk Fischer America	Nucorpa	Foote, Cone & Belding
IX	Grupo Ghersy	Grupo Ghersy	Nölk Fischer America
X	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?	
	Porcentaje de campañas efectivas	Cuántas campañas en los últimos 6 meses han sido efectivas	¿En promedio cuántas campañas realizadas y controladas por la agencia se pueden considerar efectivas? Ejemplifique	
		Cuántas campañas efectivas han tenido un BTL como pieza principal	¿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
Motivos inclusión de BTL	<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>
Porcentaje de campañas con BTL	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

Indicador	Lowe/Concept	Foote, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
Motivos inclusión de BTL	<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”</p> <p>“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”</p> <p>“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”</p> <p>“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”</p> <p>“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>
Porcentaje de campañas con BTL	<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%”</p> <p>“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”</p> <p>“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

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Motivos inclusión de BTL	"Primero como que ayudas al cliente a ahorrar como que muchos costos, y como que dar el mensaje también de manera diferente"	"Primero por ley, por las leyes, por todas las limitaciones que han puesto" "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" "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"	"Eso depende no solamente de la agencia sino de las necesidades de negocios del anunciante" "Tener un contacto más directo con el consumidor, incentivar al consumo y a la compra del producto"
Porcentaje de campañías con BTL	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
Soportes más utilizados	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".
Motivos de uso	"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

Indicador	Lowe/Concept	Foote, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
Soportes más utilizados	<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>
Motivos de uso	<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

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Soportes más utilizados	“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”
Motivos de uso	“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
Categorías de productos	<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>	
Tendencia a Publicidad Directa	<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>
Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta	<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"		
Tendencia a Promoción de Ventas			"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"
Tendencia a Ferias, Exposiciones y/o Eventos			"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

Indicador	Lowe/Concept	Foot, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
Categorías de productos	“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”
Tendencia a Publicidad Directa	“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
Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta	Alcohol y cigarrillos	“Cremas, de cosméticos, de perfumes”	Cigarrillos Licor
Tendencia a Promoción de Ventas		“Todas esas categorías que tu tienes que de alguna manera palpar, son proclives a ese tipo de actividad”	
Tendencia a Ferias y Exposiciones y /o Eventos		“Los productos que tú tienes que probar”	

Tabla 9

Matriz de Análisis: Productos Asociados a BTL

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Categorías de productos		"aparte de licores (...) consumo masivo"	"Licores, cuidado personal"
Tendencia a Publicidad Directa	"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"
Tendencia a Publicidad 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"	"Tu por ejemplo ves en los automercados ahorita cualquier cantidad de cosa"	"las categorías de refresco"
Tendencia a Promoción de Ventas	"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"
Tendencia a Ferias y Exposiciones y /o Eventos	"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

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWT
Motivo de existencia	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"
Lugar de Funcionamiento	"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"
Estructura	"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”
Metodología de Investigación	<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

Indicador	Lowe/Concept	Foot, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
Motivo de existencia	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"	No poseen unidad de BTL	
Lugar de Funcionamiento	"Aquí mismo en la agencia de publicidad"		
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"		
Metodología de Investigación	"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
Intención de Creación	<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

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Motivo de existencia	<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>
Lugar de Funcionamiento	<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>
Estructura	<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>Metodología de Investigación</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

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWT
Consideración Efectividad ATL	<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>
Tipo de Medición ATL	<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>
Motivo de medición	<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

Indicador	Lowe/Concept	Foot, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
Consideración Efectividad ATL	"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"
Tipo de Medición ATL	"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"
Motivo de medición	"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

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Consideración Efectividad ATL	<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 & 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>
Tipo de Medición ATL	<p>“tenemos sólo AGB, tenemos IBP y próximamente vamos a tener Rank & 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 & 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>
Motivo de medición	<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

Indicador	Publicis de Venezuela	ARS	JWT
Consideración Efectividad BTL	"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?"
Importancia percepción del cliente	"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"		
Información otorgada por el 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"	"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"
Tipo de Medición BTL	"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>	
Motivo de medición	<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>
Papel de los medidores tradicionales			<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

Indicador	Lowe/Concept	Foot, Cone & Belding	Mc Cann Erickson
Consideración Efectividad BTL	<p>“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”</p>	<p>“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”</p>	<p>“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”</p> <p>“Esa herramienta ya la están anunciando algunos anunciantes a nivel mundial”</p>
Importancia percepción del cliente		<p>“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”</p>	<p>“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’ ”</p>
Información otorgada por el cliente	<p>“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”</p>	<p>“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”</p>	<p>“No, no, no mucha, este, no mucha porque es un tema que están conociendo ellos y estamos conociendo nosotros”</p>
Tipo de Medición BTL	<p>“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”</p>	<p>“recordación publicitaria y share of market” “Ahora, también tienes que considerar que las actividades BTL no son muy masivas”</p>	<p>Ventas (se infiere)</p>
	<p>“básicamente es lo mismo, es saber si se está consumiendo más o ver qué tanta bulla está generando”</p>		<p>BRP’s: “Pero esa herramienta cuesta como 300mil dólares y a lo mejor tu dices, si tengo una</p>

Motivo de medición			<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>
Papel de los medidores tradicionales			<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

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Consideración Efectividad BTL	<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>
Importancia percepción del cliente	<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>
Información otorgada por el cliente	<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>
Tipo de Medición BTL	<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>Motivo de medición</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>Papel de los medidores tradicionales</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
Porcentaje de campañas efectivas	"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".
BTL como pieza de soporte principal	"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
Porcentaje de campañas efectivas	"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..."
BTL como pieza de soporte principal	"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

Indicador	Nölk Fischer America	Grupo Ghersy	TBWA
Porcentaje de campañas efectivas	“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”
BTL como pieza de soporte principal	“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

Indicador	Leo Burnett
Motivos inclusión de BTL	“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”
Porcentaje de campañas con BTL	Aproximadamente el 80% (en los últimos 6 meses)

Tabla 24

Matriz de Análisis: BTL de Uso Frecuente

Indicador	Leo Burnett
Soportes más utilizados	“punto de venta”
Motivos de uso	“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

Indicador	Leo Burnett
Categoría de Productos	"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"
Tendencia a Publicidad Directa	"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"
Tendencia a Publicidad en el Punto de Venta	"la mayoría de productos masivos"
Tendencia a Promoción Ventas	"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"
Tendencia a Ferias, Exposiciones y/o Eventos	"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

Indicador	Leo Burnett
Motivo de existencia	<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>
Lugar de funcionamiento	En la misma agencia (se infiere)
Estructura	<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>
Metodología de investigación	<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

Indicador	Leo Burnett
Consideración Efectividad ATL	“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”
Tipo de Medición ATL	
Motivo de Medición	“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

Indicador	Leo Burnett
Consideración Efectividad BTL	"Tú lo planificas, tú no puedes lanzar una campaña sin saber lo que vas a lograr"
Importancia percepción del cliente	
Información otorgada por el cliente	"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"
Tipo de Medición BTL	"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"
Motivo de medición	"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"
Papel Medidores Tradicionales	"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

Indicador	Leo Burnett
Porcentaje de campañas 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"
BTL como pieza de soporte principal	

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