



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

LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y LA LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN RADIO Y TELEVISIÓN

Trabajo de investigación presentado por:

Cynthia MELO

Y

Samantha UROSA

A la escuela de Comunicación Social como requisito para obtener
el título de Licenciados en Comunicación Social

Tutor académico:
Ana Carolina GONZÁLEZ

Caracas, Abril de 2010

*A mis padres, porque sin su apoyo y amor incondicional no
hubiese sido posible llegar a esta etapa de mi vida profesional y
personal.*

*Para ti, Elsa Dávila Montero, que desde el cielo guías todos y cada
uno de mis pasos, siempre estarás aquí presente.*

*Y a ti mi pequeño, que estuviste ahí soportando mis angustias y
apoyándome cuando más lo necesitaba.*

Gracias por sus valiosas lecciones de vida, los amo.

Cynthia

A Dios.

*A mis padres, Martha y Fernando, a quienes les debo lo que soy y
cada uno de mis logros.*

*A mi hermana del alma Marthica, quien ha sido mi compañera de
vida y me ha apoyado en los momentos más difíciles.*

*A Alejandro, quien ha estado conmigo en los momentos de felicidad
y de tristeza, apoyándome y brindándome su amor fielmente.*

LOS AMO, no hubiera llegado hasta aquí sin ustedes.

Samantha

AGRADECIMIENTOS

Gracias a los entrevistados por esos valiosos minutos de su tiempo que nos regalaron para hacer posible esta investigación. Sin ustedes, este proyecto no existiría.

Para todos aquellos que hicieron lo posible para conseguirnos estas entrevistas: Alejandro Gimón, Prof. Nivia Cuevas, Iruma Castro, Julio César Cabrera, está de más decirles que su participación fue sumamente importante, mil gracias.

Ana Carolina, gracias por regalarnos tu tiempo a pesar de estar muy ocupada, este logro también es tuyo. Gracias también al Prof. Jorge Ezenarro, quien estuvo dispuesto a brindarnos su apoyo y su conocimiento para con esta investigación.

Gracias a todos aquellos con quienes compartimos nuestras angustias, nuestros amigos así como compañeros de trabajo, quienes fueron testigos de las preocupaciones y el estrés que teníamos encima, gracias por apoyarnos a pesar de todo.

Gracias a ti, compañera de tesis. Menos mal que nos teníamos la una a la otra, te quiero.

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	8
MARCO CONCEPTUAL	12
CAPITULO I. La Publicidad	12
1.1 Publicidad	
1.2 Posicionamiento de un producto	13
1.3 El consumidor	13
1.4 Above The Line	14
1.5 Tipos de medios convencionales	14
 CAPITULO II. Medios no Convencionales	16
2.1 Bellow The Line (BTL)	16
2.2 Actividades de BTL	17
2.3 Marketing Directo	18
2.4 Relaciones Públicas	18
2.5 Patrocinios	19
2.6 Trade Marketing	20
2.7 Promociones en POP	21
2.8 Ambient Marketing	22
 MARCO CONTEXTUAL	23
 CAPITULO III. Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión	23
3.1 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión	23
3.2 Contexto social que rodea la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión	24
 CAPITULO IV. Agencias de Publicidad y Empresas	26

Licoreras en Venezuela	
4.1 Agencias de Publicidad	26
4.2 Servicios que prestan	27
4.3 Empresas licoreras en Venezuela	28
 MARCO REFERENCIAL	 30
 CAPITULO V. El BTL en Venezuela	 30
5.1 Historia del BTL en Venezuela	30
5.2 Ventajas y desventajas del BTL	31
5.3 BTL como medio de comunicación alterno	34
 METODO	 36
1. Planteamiento del Problema	37
2. Objetivos	38
3. Tipo y diseño de investigación	39
4. Muestra	40
5. Unidades de Análisis	41
6. Variables	41
7. Operacionalización	44
8. Técnica de investigación	47
9. Instrumento	48
10. Procedimiento de análisis	49
11. Limitaciones	49
 ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	 51
 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	 80

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Análisis:	
Mecanismos de evaluación del BTL	51
Tabla 2. Matriz de Análisis:	
Mecanismos de evaluación del BTL	53
Tabla 3. Matriz de Análisis:	
Influencia del BTL en el país	57
Tabla 4. Matriz de Análisis:	
Influencia del BTL en el país	59
Tabla 5. Matriz de Análisis:	
Nivel de conocimiento de los anunciantes	64
Tabla 6. Matriz de Análisis:	
Nivel de conocimiento de los anunciantes	67
Tabla 7. Matriz de Análisis:	
Estrategias de BTL más usadas	70
Tabla 8. Matriz de Análisis:	
Estrategias de BTL más usadas	72
Tabla 9. Matriz de Análisis:	
Efectos en la facturación de las agencias	74
Tabla 10. Matriz de Análisis:	
Efectos en la facturación de las agencias	76

Introducción

INTRODUCCIÓN

La publicidad BTL gana terreno en Venezuela impulsada por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que establece la necesidad de regular la publicidad y propaganda por motivos de salud, orden público y respeto a la persona humana. La ley impulsó las inversiones en medios no convencionales y promociones.

Cada vez más, agencias y anunciantes buscan llegar a sus consumidores con mayor eficacia, en lugares innovadores y en momentos inesperados. Ya no basta con tener una alta frecuencia ni contar con el alcance que ofrecen los medios masivos. Es necesario estar en el momento justo, entregar el mensaje adecuado y usar la forma ideal para reforzar o, incluso, cambiar la decisión de percepción (y de compra) del público con respecto a una marca.

Se eligió este tema porque muestra el avance que ha tenido la publicidad no convencional en los últimos tiempos a raíz de diversos factores. Esto ha roto los esquemas convencionales de la publicidad en Venezuela trayendo como consecuencia el uso de nuevas formas de comunicación, como lo es mandar las marcas a la calle para llegar de una forma más efectiva a los consumidores.

La presente investigación busca dar una visión más concreta acerca del gran impacto que tuvo la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en las agencias de publicidad que manejan las cuentas de las 6 principales empresas comercializadoras de licores en Venezuela, obligándolos de una u otra forma a replantear sus estrategias para promocionar sus productos. Se pretende

explicar específicamente cuáles son los mecanismos de evaluación del BTL, si la influencia del BTL ha sido positiva o negativa en el país, el nivel de conocimiento que tienen los anunciantes acerca del BTL, las estrategias de BTL más usadas a la hora de comercializar bebidas alcohólicas y por supuesto, si hubo o no efectos en la facturación de las agencias a causa de esta ley.

La primera parte del trabajo expone todo lo que es el marco conceptual, contextual y referencial, para adentrar al lector poco a poco en el amplio mundo de la publicidad. Aquí no sólo se hace referencia al ATL (publicidad convencional), sino también se explican todas las alternativas que ofrece el BTL para publicitar algún bien o servicio. Igualmente, hace referencia al contexto social en el que se realiza esta investigación.

El método empleado en esta investigación pretende enfocar las variables sobre las cuales se centra el trabajo, así como las agencias que conforman la muestra y la obtención de la información para generar los resultados y sacar las conclusiones.

Finalmente, la última parte despliega las matrices de análisis en las cuales se recogen los resultados de la investigación, para posteriormente analizarlos, discutirlos y verificar el cumplimiento de los objetivos del estudio.

Marcos

MARCO CONCEPTUAL

CAPÍTULO I

La Publicidad

1.1 Publicidad

De acuerdo con el enlace <http://www.marketingpower.com>, (consultado el 22 de noviembre de 2009) define la publicidad como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

O'Guinn, Allen y Semenik (2005) establecen que “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (p.6).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2002) la definen como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p.122).

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar

a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

1.2 Posicionamiento del producto

McGraw Hill (2000) dice que:

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores (p.53).

El posicionamiento es esencialmente una estrategia “en contra de”. Es decir, normalmente se posiciona una empresa, un producto, un servicio en contra de otro, con el cual se compite. “Lo que genera de verdad noticia es en contra de quien se está. Ir en contra de una idea, o concepto es un valor que puede transformarse en noticia”. (Trout y Rivkin, 2001, p.81)

1.3 El Consumidor

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. “Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente”. (Parral, 1997, p.44)

Por su parte, Arens (2000) comenta que “el consumidor es aquel que está cada vez más formado e informado y es más

exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad” (p.33).

1.4 Above the line (ATL)

Thompson (2002) establece que es una “expresión inglesa para designar la parte del presupuesto de comunicación destinada a la compra de espacios/tiempos en los medios convencionales (televisión, prensa, radio, cine, publicidad exterior e Internet)” (p.13).

Asimismo, <http://www.businessdictionary.com/definition/above-the-line.html> (consultado el 14 de noviembre de 2009) establece que:

La radio, la televisión y la publicidad (en contraste con el correo directo y telemarketing) se les llama 'por encima de la línea', puesto que gana una comisión de la agencia de publicidad por los contratos de los espacios publicitarios y el tiempo de transmisión a favor de un cliente.

1.5 Tipos de medios convencionales

Se pueden definir como medios convencionales:

Radio: de acuerdo a Espinal (1990):

Es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. Es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-

escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo (p.112).

Televisión: Kleppner's (1999) se refiere a la televisión como "el principal medio de entretenimiento para millones de personas en todo el mundo, y por todo su potencial como medio de comunicación, cultura e información, continúa siendo una fuente principal de entretenimiento de masas" (p.158)

Prensa: a fines de comprender la clara diferencia del pasado y el presente, Kleppner's (1999) destaca que "el periódico de la década de 1980 es un medio distinto que el de sus predecesores de los últimos 250 años. Ahora el periódico debe adaptarse a dos grandes tipos de presión: cambios en la sociedad y cambios en la situación competitiva con otros medios" (p.225)

CAPÍTULO II

Medios no Convencionales

2.1 Bellow the line (BTL)

De acuerdo a Pereira (2003) la publicidad bajo la línea (BTL) "se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, y cualquier otra que utilizando listas bien segmentadas y escogidas de nombres, para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años Mercadeo Directo" (p.181).

La Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA), en su portal web hace referencia a los medios alternativos y explica: "más allá de las vallas y carteles, es un nuevo campo en formato publicitario que emergió para impactar a los consumidores directamente en el transcurso de sus actividades diarias". (Consultado en <http://www.oaaa.org>, el 20/06/2009, traducción personal).

Entre ellos señalan:

- a) Aviones (escritos con humo o vallas colgantes)
- b) Inflables
- c) Barreras de seguridad
- d) Estadios y arenas
- e) Marítima (como velas de botes)
- f) Bolas de tintorería
- g) Papeleras
- h) Estacionamientos

- i) Basadas en el lugar donde están (como baños, pasillos o 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 centros comerciales, tiendas, carritos de compra etc.

2.2 Actividades de BTL

De acuerdo a Pérez (2002) señala que:

“Son cuatro los tipos de actividades que se desarrollan en publicidad alternativa o BTL: En primer lugar el mercadeo promocional, que es todo lo que tenga como objetivo aumentar las ventas de un producto o servicio dentro de un período determinado, como el que habla de la relación de la marca y el cliente y permite conocer al consumidor de manera más profunda” (p.151).

Luego el mercadeo de evento, que es la organización de una actividad dirigida a un consumidor específico. Se observa mucho en el campo deportivo. En tercer lugar se observa el mercadeo en el punto de venta, aquel que sucede en el sitio en que se expende el producto, con actividades como degustación o concursos para activar la decisión de compra en ese justo momento.

Finalmente el mercadeo digital, orientado a acercarse al público a través de los medios de comunicación del mundo, como el ciberespacio o la telefonía celular.

2.3 Marketing directo

Belch y Belch (2005) establecen una definición precisa sobre marketing directo:

“Es el total de las 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 de directo, telemarketing, publicidad de 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” (p.501).

Partiendo del concepto antes mencionado, se puede decir que el marketing directo se realiza con la finalidad de obtener una respuesta controlada, es decir, medible. Es lógico pensar que el mercadeo directo es producto de una investigación exhaustiva de donde se ha obtenido información sobre el target y en cuya base se va a fundamentar la comunicación escogida para lograr el tipo de respuesta deseada.

2.4 Relaciones Públicas

Parece no existir unanimidad al momento de buscar una definición concreta del término relaciones públicas. Belch y Belch (2005) las definen como “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).

Asimismo, hacen referencia que “en las relaciones públicas se usa la publicidad no pagada y otras herramientas, participación en actividades comunitarias, campañas de obtención de fondos, patrocinios de actos especiales y diversas actividades públicas para mejorar la imagen de una organización” (p.25).

2.5 Patrocinio

Recientemente, se ha generalizado el patrocinio como una técnica publicitaria más elegante que la sola emisión de un anuncio o la colocación de una valla. Por esta técnica, se relaciona la marca de una compañía o producto con un espacio radiofónico, televisivo, un acontecimiento deportivo o un evento cultural. La justificación es que los consumidores proyectan las cualidades positivas de los mismos en la marca o producto patrocinador.

Según Westphalen y Piñuel (1993), “el patrocinio designa la contribución de una empresa a la celebración de unos acontecimientos, al sostenimiento de una persona o a la ejecución de un proyecto ajeno a la actividad normal de la empresa” (p.42).

Sahnoun (1986), propone la siguiente definición:

“El sponsoring o patrocinio, es una forma de comunicación que permite ligar directamente una marca o una sociedad a un acontecimiento atractivo para un público determinado. La mayoría de las veces, los presupuestos de patrocinio están asociados a departamentos distintos y son gestionados por diferentes personas. El patrocinio, tiene por objetivo el incremento a corto plazo de la notoriedad de la empresa y/o de sus productos” (p.369).

2.6 Trade Marketing

El trade marketing supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio, de manera que se consiga que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo. Olamendi (2002) habla un poco sobre lo que implica una gestión gracias al desarrollo del trade marketing: “comunicación, promoción del punto de venta, merchandising, reposición y cualquier actividad competitiva que actúe sobre la decisión final de compra (alrededor del 70% de decisiones se toman en el lugar de compra)” (p.123).

Olamendi (2002) plantea los objetivos principales que propone el trade marketing como herramienta comercial:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio de su distribuidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.
- Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

La filosofía del trade marketing es adaptarse a las necesidades de los distintos clientes (distribuidores) dando respuestas diferentes a cada uno de ellos y logrando unas relaciones de largo plazo.

2.7 Promociones en POP

Los materiales de comunicación y actividades promocionales en el punto de venta que muestran y ayudan a exponer el producto, son cada vez más determinantes a la hora de elegir entre una determinada marca.

Acorde con la definición de Arens (2000) “el uso del Material POP es extremadamente útil para:

- Promocionar un producto o servicio.
- Recordar aniversarios y fechas conmemorativas.
- Acentuar las épocas comerciales.
- Evitar el olvido de una marca.
- Reforzar el marketing en la fase de lanzamiento de un producto.
- Consolidar una imagen corporativa.
- Para motivar y persuadir la compra en los puntos de venta.
- Fortalecer las promociones en las ferias y exposiciones.
- Incrementar el recall.
- Una mayor identificación de la fuerza de venta con sus productos y/o servicios.
- Realza la marca en los Eventos y Congresos.
- Gratificar a los clientes frecuentes.
- Crear y fomentar una Tienda o Boutique de artículos publicitarios estampados con el logo de la marca de dicha empresa, logrando recuperar la inversión y a su vez propagar su marca.

Además el Material POP es indispensables como:

- Valor agregado a su producto o servicio.
- Regalos corporativos.
- Incentivos de premios para los empleados de la empresa.
- Como un Souvenir.
- Como complemento sustentable de cualquier campaña publicitaria exitosa” (pp.233, 234)

2.8 Ambient Marketing

Es un tipo de publicidad que da mucho juego a la creatividad, se trata de utilizar medios convencionales del día a día, cualquier elemento del entorno y transformarlo en un reclamo para el consumidor. Shimp (1990) explica que

La gran ventaja de este tipo de publicidad es que el canal no está saturado y cuenta con el elemento sorpresa. Las acciones de ambient marketing están cada vez está más de moda, por eso al igual que con los virales, no hay que olvidar que se puede llegar a caer en el “todo vale” y no sólo no impactar, que sería lo de menos, sino llegar a ser excesivamente intrusito (p.225).

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO III

Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

3.1 Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, también conocida como Ley Mordaza o Ley Resorte, 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.

De acuerdo a la Asamblea Nacional de la República Bolivariana de Venezuela (2004)

“Esta Ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones”.

3.2 Contexto Social que rodea la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión

Las limitaciones impuestas por la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en cuanto al tiempo, horario y frecuencia de las cuñas ha hecho que muchas empresas tengan que redireccionar sus presupuestos, y si a eso se le suma la pérdida de los espacios comerciales en televisión abierta de RCTV, los anunciantes se han visto obligados a hacer verdaderos cambios en sus estrategias de mercadeo.

Conforme al Ministerio del Popular para la Comunicación y la Información (2007) la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión “busca implementar cuatro ejes fundamentales como son el respeto que deben ofrecer los moderadores de los programas televisivos y radiales, la transmisión en un horario acorde de los espacios cargados de sexo y violencia para proteger a los niños, la formación de críticos de los contenidos de los medios de comunicación y la implementación de una industria audiovisual y radiofónica que vaya con el modelo del cambio socio económico que vive el país”.

El objetivo de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión es que un sólo funcionario no sea el que vele por los derechos de televidentes y radioescuchas. Para ello, se crea el Consejo de Responsabilidad Social como la instancia de mayor jerarquía, en la cual participan mayoritariamente representantes de los Comités de Usuarios, de la sociedad civil y profesionales de la comunicación. Así se garantiza la presencia de una gama de fuerzas sociales y se elimina la censura previa, que aún está prevista en el reglamento que norma las radiocomunicaciones.

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

De acuerdo con Brito (2006):

Las restricciones horarias han hecho que las frecuencias de algunos productos en estos medios de comunicación masiva disminuyan, puesto que hay ciertos productos que sólo pueden pautar a determinadas horas del día. 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.

Gracias a estas restricciones que señala la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión con respecto a la publicidad difundida por los medios de comunicación masivos, surge la migración de muchas compañías hacia los medios BTL.

No obstante, la ley también contempla la prohibición de anunciar bebidas alcohólicas a través de los medios de comunicación masivos, lo que hace aún más reducida la oportunidad de los anunciantes de pautar en una televisora o radio su producto.

CAPÍTULO IV

Agencias de Publicidad y Empresas Licoreras en Venezuela

4.1 Agencias de Publicidad

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, “es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios”.

De acuerdo con American Association of Advertising Agencies una Agencia de Publicidad de servicios completos (Full Service Agency) es una empresa de negocios cuyo fin primordial “es brindar servicios en el área de comunicación, principalmente en el área de publicidad. Como entidad, opera dentro de un marco de libre empresa”.

Usualmente, una agencia común tiene 3 departamentos básicos, la Outdoor Advertising Association of America hace referencia a:

- Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte mas adecuado para cada campaña.
- Departamento Creativo: Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.
- Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

4.2 Servicios que prestan las agencias de publicidad

López (2003) define una serie de servicios que suelen prestar las agencias de publicidad a sus clientes, con el fin de satisfacer las necesidades y exigencias de los mismos:

Servicios de información de audiencia: Tiene que estar suscrita a los servicios de información de audiencia (estudios sindicalizados) para los medios principales (televisión, radio y prensa), para proveer así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.

Servicio especializado por áreas: Tiene que contar con personal especializado en nómina y laborando a tiempo completo en cada una de las siguientes áreas, brindando así un servicio profesional.

Servicio a Cuentas / Mercadeo: Personal a cargo de planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación y/o mercadeo a sus clientes.

Medios: Deberá cumplir con la función de análisis y planificación de medios. Deberá tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercado para la evaluación, negociación y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los medios.

Creativo: Deberá contar por lo menos con un redactor de textos y un director de arte con la capacidad estratégica y creativa para desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. El personal deberá tener conocimiento en técnicas de producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.

Finanzas: Personal dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas, procedimientos de control interno tales como facturación, cobros y contabilidad general.

Es necesario que lleve por lo menos un (1) año operando en el mercado local, y que cuente con no menos de cinco (5) clientes reconocidos.

Deberá tener solidez financiera para cumplir con sus responsabilidades con los medios y suplidores. Es importante cumplir con los requisitos crediticios de los principales medios de comunicación.

Todo lo anterior pretende establecer una definición breve de cuáles son las funciones que realiza una agencia de publicidad, para que se conozcan mejor los servicios que pueden demandarse de éstas y lo que puede esperarse de las mismas. Cada agencia individualmente, es libre para determinar, de acuerdo con sus clientes, los servicios que habrá de prestarles. Estas normas servirán también con el firme propósito de establecer los servicios que deberán ser prestados por las agencias miembros de una Asociación de Agencias Publicitarias.

4.3 Empresas licoreras en Venezuela

De acuerdo con la versión online de El Nacional, publicada el 3 de octubre de 2007, las principales empresas comercializadoras de licores que se encuentran en Venezuela son:

- **DIAGEO:** Johnnie Walker, Buchanan's, Chequers, J&B, Old Par, Los Monjes, Black & White y VAT 69.

- **PERNOD RICARD:** Chivas Regal, 100Pipers, Ballantines, Something Special, Royal Salute, Blenders y Dumbarr.
- **TAMAYO & CIA:** Grouse Gold Reserve 12 Years, Absolut Vodka, Sambuca Dei Cesari Luxardo, Amaretto, ron Angostura,
- **CEVERCERÍA POLAR:** Polarcita, Polar Ice, Polar Light, Solera Azul, Solera Verde.
- **CERVECERÍA REGIONAL:** Regional, Regional Light.
- **SANTA TERESA:** ron Santa Teresa.

MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO V

El BTL en Venezuela

5.1 Historia del BTL en Venezuela

Antes de enfocar la historia del BTL en Venezuela, es indispensable tener claro el concepto del Bellow the Line. Pérez (2002) lo define como:

La forma de comunicación comercial que hace llegar sus mensajes al consumidor mediante medios no masivos y no invasivos dirigidos a segmentos específicos pero destacándose por tener una forma más creativa, innovadora y sorprendente que atraiga y mantenga la atención del consumidor dejando una huella perdurable en su memoria (p.254).

De acuerdo con la revista Producto, edición nº 261 (2005):

El BTL en Venezuela, comenzó en la década de los 90 imitando las innovaciones que las agencias de Nueva York hacían en las cabeceras de taxis y en los dorsales de autobuses. Terminó de imponerse en el país tras la promesa de que era más barato (pues ahorraría las jugosas comisiones de algunas agencias) y llegaría a clientes más específicos según las necesidades de cada producto.

El tiempo comprobó que no es mucho lo que economiza la publicidad BTL, no en balde este mercado

mueve 1.400 millones de dólares anuales en Venezuela, pues la inversión por cada mil personas es más onerosa que en los medios de comunicación tradicionales. Sus principales valedores son cigarreras, licoreras, cerveceras y laboratorios, que por las restricciones publicitarias en medios masivos han apostado por la aplicación de canales novedosos para alcanzar a sus consumidores. El territorio de esta publicidad está en cualquier cosa que la creatividad considere y su método es el efectismo. El objetivo es “mandar las marcas a la calle para llegar a los consumidores”.

Una vez que entra en vigencia la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en el año 2004, prohibiendo la publicidad de bebidas alcohólicas en los medios masivos, los anunciantes concentraron sus inversiones en BTL para mantenerse en la mente de su público.

Para el presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Eduardo Hernández, siempre ha existido el BTL, pero ahora ha cambiado la forma en que las marcas buscan conectarse con sus consumidores a través de medios no convencionales.

5.2 Ventajas y Desventajas del BTL

Pérez (2002) define una serie de ventajas y desventajas de la publicidad no convencional:

Ventajas:

- **Accesibilidad.** La publicidad exterior transmite el mensaje las 24 horas del día, sin que pueda ser avanzado como la cinta de video, ni dejado en el cesto de la basura, ni cambiado de estación.
- **Alcance.** Con el mismo precio la publicidad exterior da una cobertura de 86.4% en comparación con el spot televisivo (76.5%), con el spot radiofónico (72.3%) y con el anuncio de periódicos (72.2%) para la misma audiencia y en la misma ciudad.
- **Frecuencia.** Nueve de cada 10 personas a las que se llega con una presentación de 100 puntos el rating recibe en promedio de 29 impresiones durante un período de 30 días.
- **Flexibilidad geográfica.** Los anunciantes pueden poner sus anuncios donde lo deseen: nacional, regional o internacional.
- **Flexibilidad demográfica.** Es posible concentrarlos mensajes en regiones que frecuenten o crucen jóvenes, personas de alto ingresos o miembros de cierto origen étnico.
- **Costo.** La publicidad exterior es el medio que tiene más bajo costo por exposición. las tarifas depende del tamaño del mercado y de la intensidad. Hace posibles las comparaciones entre mercado.
- **Impacto.** Como los patrocinadores pueden acumular muy rápidamente puntos brutos del rating, la publicidad exterior es ideal para los que tienen un mensaje breve, simple y dogmático.

- Flexibilidad creativa. La publicidad exterior ofrece una exhibición grande y las luces, animación y colores brillantes pueden ser impresionantes. Hoy en día hay más opciones creativas, fibras ópticas, las pantallas gigantescas y nuevas tecnologías.
- Ubicación. La publicidad exterior puede seleccionar al público por actividad: puede llegar a los consumidores mientras se dirigen a casa, a los hombres de negocios en su camino a la oficina y a los viajeros en los aeropuertos.

Desventajas:

- Mensaje fugaz. La gente pasa rápidamente por las calles; así que la publicidad exterior debe ser intrusiva para que surta efecto.
- Influencia Ambiental. El ambiente influye en los mensajes exteriores. La imagen del producto puede desvirtuarse cuando el mensaje se instala en una zona arruinada.
- Medición de audiencia. Es difícil medir la demografía de la audiencia. No todos los transeúntes ven o leen el anuncio; de ahí algunos patrocinadores de las estimaciones del alcance propuestas por la agencia.
- Control. A diferencia de los anuncios impresos y electrónicos, es difícil inspeccionar físicamente el tablero del póster.
- Planeación y costos. Los mensajes exteriores suelen requerir de seis a ocho semanas de espera antes de que se

impriman y se coloquen. El elevado costo inicial de la preparación a veces desalienta de uso local. Y la compra de este tipo de publicidad es compleja para los anunciantes. Hasta 30 compañías venden el espacio publicitario en un solo mercado.

- Disponibilidad de lugares. La publicidad exterior goza de tanta popularidad que en estos momentos la demanda excede la oferta.
- Contaminación visual. Algunos se oponen a la publicidad exterior porque causa contaminación visual y externan una actitud negativa ante quienes la utilizan.

5.3 BTL como medio de comunicación alterno

Definitivamente el BTL permite algo que quizá la publicidad tradicional no: se pueden inventar medios todos los días y eso es lo interesante de este medio no convencional. En una entrevista realizada a Carlos Mena, VP de Producción de ARS, comenta que:

De repente se consigue un edificio que tiene una buena pared o está bien situado, entonces se tiene la mejor valla, o conceptualmente se tiene algo muy interesante que presentarle a un cliente. Eso abre el espectro de la creatividad porque se está siempre pensando en cosas que se pueden lograr y que están ahí a la mano, lo único es manejar los presupuestos. El BTL es algo que se vive todos los días, por eso esta es una oportunidad que tienen los creativos de pensar

libremente, sólo tienen que engancharse en lo que está proponiendo el cliente.

Como se ha venido explicando paulatinamente, en la actualidad hay muchos reglamentos que limitan a muchos de los otros medios convencionales. El BTL es uno de los que tiene más crecimiento a escala mundial. Se tiene una expansión, un pensamiento libre. En una entrevista realizada en la revista Producto edición 315 a Gustavo Ghersy, presidente de Ghersy Comunicaciones Integradas, destacó: “el BTL tiene crecimiento y su espacio, por eso no creo que le quite espacio a los demás medios, sino que va a crecer y se va a convertir en un medio tan importante como televisión, radio o prensa, pero aún le falta muchísimo por crecer. En un país como Venezuela, que se caracteriza por sus perennes crisis económicas y mercados inestables, es necesario hacer esfuerzos tangibles y a corto plazo, y para ello las actividades en punto de venta son ideales. Si se hace una inversión local, si se pusieron unos exhibidores, una activación, si se trabajaron los anaqueles, un buen planograma y visibilidad, distribución y comunicación in store, se puede ver claramente si se vendieron más cajas o no, mientras que para otros medios se tienen que medir con otras métricas para entender si funcionaron o no”. (Producto Online, <http://www.producto.com.ve>, consultado el 28/03/2010.)

En pocas palabras el BTL es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Método

MÉTODO

1. Planteamiento del problema

¿Cómo impactó la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión a las agencias de publicidad en la región Metropolitana que llevan las cuentas de las principales compañías comercializadoras de licores en Venezuela?

Terminología básica:

- ATL: above the line (sobre la línea) son los medios tradicionales masivos como radio, prensa y televisión.
- BTL: below the line (debajo de la línea) los medios no convencionales publicitarios.
- Consumidor: es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.
- Impacto de la publicidad: es el nivel que tiene una publicidad para causar algún tipo de impresión en el público, bien sea positivo o negativo.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión: Garantiza el respeto a la libertad de expresión e información con las responsabilidades que acarrea el ejercicio de dicha libertad, el promover el respeto de los derechos humanos, así como el promover el equilibrio entre los deberes,

derechos e intereses de las personas, de los prestadores de servicio de divulgación y sus relacionados.

- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.
- Publicidad: Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

2. Objetivos

General:

Analizar el impacto de la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en las agencias de publicidad que manejan las cuentas de las principales empresas comercializadoras de licores en Venezuela, llevándolos a utilizar medios de comunicación no convencionales (BTL).

Específicos:

- Identificar mecanismos de evaluación del BTL.
- Analizar si la influencia del BTL ha sido positiva o negativa en el país.
- Medir el nivel de conocimiento que tienen los anunciantes venezolanos acerca del BTL.

- Determinar el efecto que tuvo la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión desde el punto de vista de la facturación de las agencias de publicidad que manejan las cuentas de las principales compañías licoreras en Venezuela.
- Conocer cuáles son las estrategias de BTL más usadas en Venezuela a la hora de promocionar bebidas alcohólicas.

3. Tipo y diseño de investigación

Sabino (2002) define las investigaciones exploratorias como:

Las investigaciones que pretenden darnos una visión general y sólo aproximada de los objetos de estudio. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado, cuando no hay suficientes estudios previos y cuando aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

Por tratarse de un tema poco estudiado en el país y sin existencia de muchas referencias teóricas, esta investigación es de tipo exploratorio.

El diseño es de tipo no experimental, también conocido como ex post facto. De acuerdo con Kerlinger la investigación Ex Post Facto es un tipo de “investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (1983, p.269). En la investigación Ex Post Facto los cambios en la variable independiente ya ocurrieron y el investigador

tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos.

4. Muestra

Valles explica que “la decisión muestral casi nunca es fruto de un solo criterio” (1999, p.91). Para explicar que es un muestreo, Kerlinger explica que “es tomar una porción de una población o universo como representativa de dicha población o universo” (1983, p.124)

En esta investigación el muestreo fue de tipo intencional, que como lo explica Ávila “es un procedimiento que permite seleccionar los casos característicos de la población limitando la muestra a estos casos. Se utiliza en situaciones en las que la población es muy variable y consecuentemente la muestra es muy pequeña.” (2002, p.57).

La muestra de esta investigación se escogió a juicio de los investigadores, que como plantea Ávila “es aquella que adolece de fundamentación de la probabilidad, es decir, no se tiene la seguridad de que cada unidad muestral integre a la población total en el proceso de selección de la muestra” (2002, p.66).

La muestra está conformada por las seis (6) agencias de publicidad que llevan las cuentas de las principales empresas de licores que se encuentran en Venezuela, análisis que realizó el diario El Nacional en el año 2007, tomando como parámetro la facturación durante el año en curso de cada compañía.

5. Unidad de análisis

En esta sección se enumeran las agencias de publicidad que llevan las empresas licoreras que importan la mayor cantidad de licor en Venezuela, la persona que se contactó, así como su cargo:

Empresa Licorera	Agencia de Publicidad	Persona de contacto	Cargo
DIAGEO	Leo Burnett	Miguel Àngel Zambrano	Director de Medios de Starcom
Pernod Ricard	TBWA	Gabriela Rangel	Ejecutiva de Medios
Tamayo & Cía	Interna de la empresa	N/A	N/A
Cervecería Polar	CEDESA	Blanca Curiel	Directora de Medios
Cervecería Regional	ARS	Humberto Durán	Director de Medios
Santa Teresa	TKREA	Víctor Romani	Director General

6. Variables

Para Ávila, una variable “expresa sus características, atributos o aspectos que se desean conocer, explicar, dimensionar y estudiar con el objetivo investigado. Las variables son características observables, susceptibles de adoptar distintos

valores o ser expresados en varias categorías y siempre están referidas a las unidades de análisis. (2002, p.107)

Con el propósito de analizar el impacto de la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en las agencias de publicidad que manejan las cuentas de las principales empresas de licores en Venezuela, llevándolos a utilizar medios de comunicación alternativos (BTL), se han establecido las siguientes variables:

Macro Variable	Definición	Variables	Definición
Auge del BTL en Venezuela	Aumento de intensidad de la publicidad no convencional en el mercado de bebidas alcohólicas venezolano	Mecanismos de evaluación del BTL	Técnicas de medición de la efectividad de la publicidad no convencional en el mercado publicitario venezolano.
		Influencia del BTL en el país	Efectos positivos o negativos que ha tenido el BTL en el consumidor final.
		Nivel de conocimiento de los anunciantes	Asesoramiento que poseen las empresas anunciantes de bebidas alcohólicas.

		Estrategias de BTL más usadas	Técnicas de publicidad no convencional utilizadas para promocionar bebidas alcohólicas.
		Efectos en la facturación de las agencias	Impacto en el presupuesto manejado por las agencias como consecuencia de la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

7. Operacionalización

Macro Variable	Variables	Dimensión	Indicador	Ítem
Auge del BTL en Venezuela	Mecanismos de evaluación del BTL	¿Cuáles son los mecanismos?	Abierto	¿Cuándo se considera efectiva una campaña de BTL? ¿Cómo mide la agencia la efectividad de las campañas BTL?
		Efectividad en el tiempo	Promedio estimado	¿Cada cuánto tiempo se hacen este tipo de mediciones? ¿Por qué?
	Influencia del BTL en el país	¿Ha sido positivo o negativo?	Abierto	¿Qué importancia tiene la percepción de un cliente a la hora de evaluar la efectividad del BTL?
			Es de agrado o no	¿Cómo mide la agencia el nivel de satisfacción o decepción del consumidor final del BTL?
		Cero	Empresas	¿Considera la regulación de

		publicidad de bebidas alcohólicas en los medios masivos	licoreras dejan de anunciar	las publicidades de bebidas alcohólicas una medida positiva o negativa? ¿Por qué?
	Nivel de conocimiento de los anunciantes	Plan alternativo ante la situación	Exigencias	¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes desde la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?
		Aumento del BTL	Abierto	¿Se han derivado o asignado recursos a estrategias de BTL en mayor proporción a partir de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión? ¿Cuáles?
		Existencia de una unidad de BTL	Si No	¿Ha desarrollado o creado la agencia un departamento específico para BTL? ¿Por qué?

				¿Sus clientes o cuentas del rubro licores tienen conocimiento sobre BTL? ¿Qué tan fácil o difícil ha sido plantearles y llevar a cabo estrategias de BTL?
	Estrategias de BTL más usadas	Medios más comunes de BTL	Efectividad Ganancias vs. pérdidas	¿Qué tipo de estrategias han utilizado para hacer BTL con las cuentas de licor? ¿Cuáles han sido las más exitosas?
	Efectos en la facturación de las agencias	¿Pérdida de clientes?	¿Menos ingresos?	¿Ha disminuido su facturación desde la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión? ¿Han logrado volver a establecer un balance tiempo después de este

				cambio? ¿Han tenido pérdidas como consecuencia de la implantación de esta ley? De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué alternativas se emplean para contrarrestar las pérdidas o pormenores que esto causa a la agencia?
--	--	--	--	--

8. Técnica de Investigación

El instrumento utilizado para la recolección de datos que darán respuestas a las interrogantes planteadas en las variables, fue la entrevista, que según Sabino “consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales (el investigador) formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras la otra (el investigado) proporciona verbalmente o por escrito la información que les es solicitada”. (2002, p.90)

De acuerdo con el mismo autor “es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación. El investigador formula preguntas a las personas

capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas”.

Sabino también plantea que “la ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer”. (2002. p.58)

La entrevista utilizada es de tipo semiestructurada, que según Aaker y Day se caracterizan porque “el entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o sub-áreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas, se dejan a la discreción del entrevistador” (1989, p.132).

9. Instrumento

Se realizaron una serie de preguntas para la elaboración de la entrevista que fueron validadas por los siguientes expertos:

- Roberto Iregui, Gerente de Marketing CHC (Boehringer Ingelheim)
- Nathaly Bello, Gerente de Producto Senior CHC (Boehringer Ingelheim)

- Iruma Castro, Gerente de Marketing Information Worker (Microsoft)

10. Procedimiento de análisis

La entrevista semiestructurada se realizó a las personas con cargos del departamento de Medios y Cuentas de las agencias de publicidad que tienen como clientes los anunciantes de las principales empresas de bebidas alcohólicas en Venezuela.

Cada agencia estudiada se analizó en una matriz diferente, con el fin de lograr comparaciones claras y precisas de los comentarios emitidos por los entrevistados.

11. Limitaciones

Por tratarse de ejecutivos cuyo horario es bastante complicado, suele verse afectada la aplicación del instrumento, pues son personas sumamente ocupadas que en su mayoría no tienen tiempo para atender estudiantes, o en su defecto lo hacen como un compromiso sumamente rápido.

Es importante recalcar que la empresa TAMAYO & CIA no se maneja con agencia de publicidad, sino que ellos mismos manejan sus propios planes de inversión en medios, por lo cual no aplica a la investigación y disminuye las unidades de estudio.

Dentro de las principales agencias de publicidad que llevan cuentas de bebidas alcohólicas en Venezuela y forma parte de la

muestra a estudiar, se encuentra CEDESA, quienes no accedieron a dar información de ningún tipo debido a los múltiples problemas que tienen con los productos que comercializan, así como los problemas de la empresa con el gobierno nacional, *Departamento de medios, CEDESA*.

Análisis y Descripción de Resultados

Tabla 1
Matriz de Análisis: Mecanismos de evaluación del BTL

Variable	ARS	TBWA
Mecanismos de evaluación del BTL	“Cuando el consumidor no para de hablar de ella” “Simplemente nos basamos en la observación del consumidor final, si el está feliz significa que fue eficiente, de lo contrario no sirvió para nada”. “Al azar, no tenemos un tiempo preciso para eso, lanzamos y vemos, lanzamos y vemos”	“Mira, cuando se crea un mouth of mouth y las ventas del producto aumentan, es ahí cuando verdaderamente sabemos que la campaña fue verdaderamente efectiva” “No existe a ciencia cierta una herramienta que permita medirla y que nos de resultados 100% veraces, sin embargo los niveles de venta nos dan un porcentaje estimado de lo que deseamos saber y como proceder”.

		“Pues como te dije, como no hay una herramienta para medir esto, no hay un período de tiempo establecido para realizar una medición”.
--	--	--

Tabla 2
Matriz de Análisis: Mecanismos de evaluación del BTL

Variable	Leo Burnett	TKREA
Mecanismos de evaluación del BTL	“Ahí no se muy bien como considerarla efectiva, lo que pasa es que el BTL no se puede ver como un ente aislado de la campaña, osea, nosotros normalmente medimos la efectividad de la campaña completa, incluyendo todos los medios, ATL y BTL. Entonces, si mido sólo BTL y estoy dejando por fuera ATL, osea, a lo mejor nunca voy a saber la conexión que hay entre el ATL y BTL, si los mido separados, porque mucho del ATL puede influir en el BTL y viceversa y	“Cuando hay un Viral Marketing, la gente, los jóvenes o el target se mata por ir a tu estrategia, en el caso de un evento, o cuando tiene mucho impacto a nivel visual. Lo mides por encuestas, comentarios, etc.” “Por encuestas, por la cantidad de personas que asistan a un evento. Por un sistema de medición que lo hacemos a través de una agencia externa de mercadeo cuando el cliente lo exige. Nosotros se lo presupuestamos y si le interesa se lo

	entonces no sería como correcto medir una campaña y decir que fue exitoso el BTL y el ATL, no sería completa, además que todo forma parte de un plan de comunicaciones integrales, no sólo una campaña, no es como por ejemplo medir PR nada más, sino la campaña en un todo”. “Bueno como te dije ahorita, nosotros normalmente medimos la efectividad de la campaña completa, incluyendo todos los medios, ATL y BTL”. “En los cierres de las campañas. Después que las campañas se cierran se	proveemos”. “Debería ser cada vez que se hace una campaña de BTL”.
--	---	--

	presentan los resultados".	
--	-------------------------------	--

De acuerdo a los mecanismos de análisis del BTL se puede decir que:

- El BTL se considera efectivo cuando el consumidor no deja de hablar al respecto, pues siempre lo tiene presente, o lo recuerda.
- La satisfacción del consumidor y el éxito del BTL están completamente ligados.
- La medición del BTL se basa en la observación, pues muchos consideran que no hay una técnica específica para medirlo al 100%.
- Pese a que son medios distintos, el ATL puede influir sobre el BTL y viceversa.
- Cada vez que se hace una campaña de BTL, la misma debe ser medida para comprobar su efectividad.

Tabla 3
Matriz de Análisis: Influencia de BTL en el país

Variable	ARS	TBWA
Influencia del BTL en el país	“Depende de la efectividad del BTL, si fue bien recibido o si gustó al público entonces es 99% seguro que esté satisfecho”	“La opinión del cliente siempre, siempre, siempre es la más importante, pues es el quien en realidad hace a una campaña verdaderamente efectiva o no”.
	“Todo depende de nuestros porcentajes, es como la efectividad del BTL, en estas pregunta obtendrás respuestas muy similares, van de la mano”	“En este caso se aplica casi lo mismo que te dije con respecto a la medición de la efectividad del BTL, los porcentajes de las ventas siempre nos dirán lo que queremos saber, si el BTL fue efectivo es muy probable que el cliente esté satisfecho”.
	“El consumo de bebidas alcohólicas no ha disminuido porque se haya prohibido su difusión en medios masivos, creo que al contrario en vista de esas regulaciones las	“Positiva, aunque priva al cliente de promocionar su producto e incrementar

	agencias en general hemos sido más creativas a la hora de comunicar nuestro mensaje, considero que la media fue negativa ya que nos trajo reducciones en el presupuesto anual de la marca”.	sus ventas”.
--	---	---------------------

Tabla 4
Matriz de Análisis: Influencia de BTL en el país

Variable	Leo Burnett	TKREA
Influencia de BTL en el país	“La percepción del cliente es siempre lo más importante de todo, independientemente de cómo sea lo que vayas a hacer, la posición del cliente es clave fundamental ya que son los dueños del dinero. Si no les gusta bueno, esa es una labor también de persuadir, de vender, hasta la hora de presentar resultados, cómo los presentan, los resultados también tienen que venir sobre unas metas previas establecidas, si no tengo metas yo puedo presentar cualquier resultado,	“Lo importante es que tenga buenos resultados para que la cuenta se mantenga y realicen inversiones a futuro” “Con testimoniales en sitios, lo hacemos nosotros o lo hace la agencia de mercadeo. Se mide mediante encuestas para ver el feedback del target”. “Mira, no hace falta que lo regulen simplemente yo pienso que es como cultura del venezolano, que los chamos empiezan a tomar licor debido a que no hay más nada que hacer en

	y puede ser que no sea un resultado exitoso, entonces, la percepción es fundamental”. “Es que el BTL es tan amplio que no se si se pueda llegar a medir en eso la satisfacción o no sobre BTL, porque el BTL incluye muchas actividades que a lo mejor algunas no son tan blanco y negro como que me gustó o no me gustó. Ahí unos comandos desde que vayan a atacar un barrido de locales nocturnos y tengan unos promotores y van poniendo y van haciendo, hasta dónde nada mas hay un stand de información o que ellos monte una	este país. Todo es una rumba y un evento y eso hace que la gente joven tienda a consumir alcohol para matar el ocio”.
--	---	--

	experiencia completa de una fiesta, osea, son demasiadas actividades que a lo mejor no son todas parecidas una a la otra, que no puedes decir "bueno" o "malo". "Yo creo que es muy difícil valorar si es positiva o negativa, lo que si considero es que a veces es muy, como te digo, no está atacando verdaderamente el problema, osea, atacar la publicidad no es atacar el principal problema. La ley, ya más enfocado en la ley, lo que nos está afectando verdaderamente más que la ley Resorte es la ley de	
--	--	--

	tránsito terrestre que entonces regula las vallas, regula la publicidad en los autobuses, regula una serie de cosas, que esas sí nos afectan un poco más”.	
--	---	--

De acuerdo con la matriz de análisis se concluye que:

- La opinión del consumidor siempre es y será la más importante.
- La efectividad del BTL y la satisfacción del consumidor están 100% relacionadas.
- La ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión privó a los anunciantes de realizar campañas masivas en medios tradicionales.
- El consumo del alcohol no ha disminuido ante la implementación de esta ley.
- El BTL ofrece infinidad de actividades para promocionar un producto.
- A algunas agencias les afecta más que la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la ley de Tránsito Terrestre, que regula las vallas, publicidad en autobuses, entre otras.
- La percepción del cliente acerca del trabajo es fundamental para llevar a cabo una campaña de BTL.

Tabla 5

Matriz de Análisis: Nivel de conocimiento de los anunciantes

Variable	ARS	TBWA
Nivel de conocimiento de los anunciantes	“Nuevas alternativas de pautas y campañas, mayor eficiencia en el presupuesto de publicidad, más que exigencias, ha sido un trabajo de equipo agencia – anunciante para adecuarnos a los nuevos lineamientos para hacer publicidad en los medios tradicionales”. “Si por supuesto, las actividades BTL en conjunto con medios tradicionales han hecho que la estrategia de comunicación de la marca se mantenga”. “Desde mucho antes	“Ninguna, ya que todos los decretos presidenciales deben ser cumplidos al pie de la letra, por lo que a pesar de todo nuestros clientes han sido medio lights en ese aspecto”. “Si, y se han creado nuevas maneras de publicitar el producto a través de los medios no convencionales, en ese sentido nos hemos vuelto bien creativos a la hora de mostrar a la audiencia el producto”. “No, ya que siempre ha existido”. “Si tienen conocimiento, ya que a pesar de que son medios no convencionales tienen tiempo en el mercado, y

	de la discusión de esta ley, ya en la agencia contábamos con un departamento de BTL, aproximadamente a principios de 2007 este tipo de actividades estaba cobrando cada día mayor relevancia en las estrategias de nuestros clientes y al ser una agencia de comunicaciones integradas, ese era el próximo paso lógico, para darte otro ejemplo en 2009 se crea en la agencia un departamento de “Interactiva”, nuevamente buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes esta vez con estrategias orientadas a la Web”. “Hoy en día si están	es fácil ya que simplemente le hacemos una propuesta factible al cliente y ellos verifican y aprueban o no dicha propuesta a la agencia, todo depende de sus requerimientos y necesidades”.
--	---	--

	en conocimiento, al principio como todo (miedo a lo desconocido) fue un poco más difícil, pero con los resultados obtenidos poco a poco se fueron incluyendo este tipo de actividades en las estrategias de este cliente".	
--	---	--

Tabla 6
Matriz de Análisis: Nivel de conocimiento de los anunciantes

Variables	Leo Burnett	TKREA
Nivel de conocimiento de los anunciantes	“Ninguna en especial porque la prohibición por lo menos en medios audiovisuales para bebidas alcohólicas es previa a la ley Resorte. En televisión abierta ya existía, ahora está regulada en cable también”. “Sí, se podría decir que sí”. “No, no tenemos un departamento específico porque tenemos alianzas estratégicas con compañías de BTL”. “Si es nuestro cliente en particular, si tienen idea de lo que	“Bueno, migrar a eventos y espacios exteriores, centros comerciales, más que todo eso. Ahorita lo que están invirtiendo más es en punto de venta, merchandising, promotoras, puntos de ventas en off y en on”. “Si, totalmente”. “Sí, en cierta manera creamos un departamento de Producción de Eventos. Un departamento de gestión de permisos y la propuesta creativa, que la hago yo, la ley me genera trabajo. Tenemos

	son las estrategias de BTL, sobretodo porque dentro de su portafolio de agencias tienen dos agencias de BTL. Entonces, ¿qué es complicado?, plantearles otra cosa si ya tienen sus dos agencias, entonces nosotros a veces intentamos cuando se toca ese tema o se llega a ese terreno, pero los clientes dicen “oye tu idea está buenísima pero ya tenemos otra agencia que nos proporciona ese servicio”.	que proponer cosas nuevas para que crean en nosotros”. “Sí, de hecho hoy en día más que nadie, porque se les escapan de las manos las inversiones de publicidad. Investigan mucho, se cubren las espaldas. Bueno plantearles y llevar a cabo las estrategias nos resultó fácil por el trabajo que yo tuve antes, hacia BTL, y eventos y sé toda la logística. Nos fue fácil por ese motivo, para esto se necesita personal con experiencia”.
--	--	--

La matriz de análisis permite establecer que:

- Ante la implantación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, los anunciantes requieren de un trabajo en equipo enfocado a los nuevos lineamientos gubernamentales.
- Hoy en día los anunciantes tienen un basto conocimiento acerca del BTL.
- En su gran mayoría, se ha generado la creación de departamentos especiales de BTL en las agencias.
- Existen alianzas estratégicas entre las agencias de publicidad y agencias especializadas en BTL.
- Las actividades con medios BTL, han logrado que las marcas se mantengan en la mente del consumidor.
- Algunas agencias están creando campañas interactivas en la Web, para captar la atención de otros clientes.

Tabla 7
Matriz de Análisis: Estrategias de BTL más usadas

Variable	ARS	TBWA
Estrategias de BTL más usadas para promocionar bebidas alcohólicas	“Las más usadas son patrocinios de eventos en general (conciertos, ferias, showrooms, etc), así como actividades dentro del estadio universitario durante la temporada de béisbol profesional venezolano. Las más exitosas fueron las que se llevaron a cabo durante la promoción ¿Qué harías tu por una Regional Light? con Sandra, Chicho y Tanque, consistía en una gira a nivel nacional con un camión-tarima, previa convocatoria en las licorerías de	“Los eventos de patrocinio son un gancho para con los clientes, no te imaginas la cantidad de gente que suele ir a estos eventos como fiestas o conciertos, se ponen full. Sin embargo, es la exclusividad en los locales nocturnos la que nos proporciona más éxito, pues no les queda de otra, o es el nuestro o es el nuestro”

	cada región, llegaban los talentos para hacer concursos, actividades, etc”.	
--	--	--

Tabla 8
Matriz de Análisis: Estrategias de BTL más usadas

Variables	Leo Burnett	TKREA
Estrategias de BTL más usadas a la hora de promocionar bebidas alcohólicas	“Como te dije, ahí si no te puedo ayudar porque cuando escalamos ese terreno nos ponen un freno. Eso sí, si sirve de recomendación para hablar de BTL es con Nexus y con Evenpro”.	“Eventos, actividades On y Off Trade. Definitivamente los más exitosos son los eventos y activaciones de marcas, actividades en sitios”.

La matriz de análisis permite decir que:

- Es de uso frecuente las estrategias de patrocinio como:
 - Showrooms
 - Conciertos
 - Ferias
 - Actividades en los estadios durante la temporada de béisbol venezolano.
 - Fiestas en bares, locales, playas.
 - Concursos al aire libre
- La exclusividad en los centros o locales nocturnos es una de las estrategias más usadas por las agencias y una de las más eficaces en el mercado del BTL, pues sólo ofrecen el producto que paga por la exclusividad de ese sitio.

Tabla 9

Matriz de Análisis: Efectos en la facturación de las agencias

Variables	ARS	TBWA
Efectos de la Ley en la facturación de las agencias	“Esta ley no es la única razón, pero si ha influido en los recortes presupuestarios de nuestros clientes, por ejemplo los presupuestos que se manejan para televisión son más grandes que para medios alternativos y al un cliente nuestro salir del medio televisivo (caso regional) definitivamente afecta la facturación”. “Si, actualmente ya tanto nuestros clientes como nosotros en la agencia hacemos planes de mercadeo y de medios adaptados	“No es que la haya disminuido, sino que se ha hecho un cambio, ahora se mantiene ya que se redirecciona la inversión en los medios en los que si se puede pautar el producto, al final de cuentas sigue habiendo una ganancia” “Bueno, si porque hemos, como dije antes, redireccionado todos nuestros planes de medios y así hemos mantenido el equilibrio de las actividades que hemos venido realizando en la agencia este tiempo”. “Sólo el cliente ha tenido pérdidas, la verdad es que la agencia no ha visto afectados sus

	a las regulaciones de esta ley, donde podamos, mantener la inversión en televisión, radio, prensa y donde no, recurrir a medios alternativos”. “No se han tenido perdidas ya que afortunadamente se implementaron medidas a tiempo para contrarrestar el posible efecto de esta ley”.	ingresos.”.
--	---	--------------------

Tabla 10

Matriz de Análisis: Efectos en la facturación de las agencias

Variables	Leo Burnett	TKREA
Efectos en la facturación de las agencias	“No, no ha sido el caso”. “Pues si, poco a poco hemos logrado establecer un balance entre todas las cosas”. “Números crudos no tengo, pero yo asumo que sí, por lo que te he dicho anteriormente de que si influye en los tiempos, influye en los presupuestos e influye más o menos en todo y alguna pérdida por la implantación de la ley, bueno, si por la ley se derivó hasta el cierre de RCTV ya por ahí perdimos un dineral inmenso, que	“No, más bien gracias a la ley hemos incrementado las ganancias en la facturación, pues nos dedicamos exclusivamente al BTL” “Como te dije, no tuvimos pérdidas, por lo que hemos mantenido un balance constante a lo largo del tiempo” “No, no hemos tenido pérdidas. Claro, si manejáramos sólo ATL si hubiésemos perdido mucho dinero”.

	fue todo lo de las precompras que hicimos con RCTV para ese año. Nosotros estamos tratando ahorita de darle el vuelco hacia la parte de Internet, la parte digital”.	
--	--	--

La matriz de análisis permite concluir que:

- La ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, no ha disminuido el portafolio de clientes de estas agencias, pero si ha obligado a un recorte presupuestario de sus clientes.
- Poco a poco las agencias y sus clientes han ido adaptando sus ideas a los requerimientos que impone la ley.
- Algunas de las agencias experimentaron pérdidas monetarias como consecuencia de esta ley, sin embargo con el tiempo han logrado establecer un balance e ir recuperando lo que perdieron.
- Existen agencias que gracias a las medidas implementadas a tiempo, lograron establecer estrategias para contrarrestar los efectos que la ley les originaría una vez implementada.
- La agencia dedicada al BTL experimentó ganancias a raíz de la implementación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Discusión de Resultados

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El BTL es reconocido como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos, tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra, que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas, para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo".

El auge del BTL en Venezuela es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, que obligó a muchos anunciantes a repensar su planificación de medios y sus presupuestos para mantenerse en la mente de su público. La ley impulsó las inversiones en medios no convencionales y promociones, cuyo incremento en dólares está por el orden de 35 por ciento este año, de acuerdo la revista *Producto* N° 261.

Los métodos BTL buscan la comunicación directa con el consumidor, más allá del propio punto de venta, donde sea que éste se encuentre. Por ello, se le cataloga de "publicidad no convencional", pues se encuentran en cualquier parte: Internet, centros comerciales, baños, eventos e incluso sobre la piel.

Dentro de la muestra se pudo observar que no hay ninguna marca que lleven las agencias que no haga uso del BTL,

independientemente de que la agencia tenga un departamento exclusivo de BTL o tengan aliados comerciales; pues otra de las razones de la utilización de este medio es poder hacer llegar el mensaje publicitario de aquellos productos restringidos por la ley, como lo acota la revista *Producto* N° 261.

Por otro lado, los resultados demuestran que aunque la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión no disminuyó el portafolio de clientes de las agencias observadas, las mismas se vieron afectadas económicamente, pues su inversión en medios masivos disminuyó considerablemente ante la implantación de esta ley, ya que no pudieron seguir anunciando bebidas alcohólicas en los medios convencionales.

Se puede observar que la mayoría de los entrevistados menciona los eventos de patrocinio como los más exitosos a la hora de promocionar bebidas mediante el BTL, que como lo define Pérez (2002): “es aquel acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad”. El patrocinador gana popularidad mientras que el patrocinado puede ahorrar mucho dinero.

Según los entrevistados se ha visto afectada la facturación en las respectivas agencias de publicidad, pues esta regulación provocada por la ley disminuyó los costos presupuestarios, porque pautar en un medio masivo siempre es más costoso que invertir en un medio alterno, en algunos casos redirecciona la inversión de los anunciantes.

En uno de los casos las exigencias de los clientes a raíz de la implantación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, han sido más que todo un trabajo en equipo entre

agencia y anunciante para poder crear ideas que se ajusten a las normativas de la ley. Sin embargo, los demás establecen que no han tenido exigencias por parte de sus clientes porque sólo han seguido los lineamientos para el cumplimiento de la ley.

Con respecto a si la implantación de la ley ha sido una medida positiva o negativa, los entrevistados establecen que a pesar de ella, el consumo de bebidas alcohólicas no ha bajado pese a que no aparece en medios masivos. Sin embargo, en su mayoría comentan que ha sido negativa pues priva al cliente de anunciar sus productos en medios convencionales. Sólo una de las muestras afirmó verse un tanto beneficiada pues es una agencia exclusiva de BTL.

Las agencias estudiadas, no crearon departamentos de BTL ante la implantación de esta ley debido a que ya contaban con el mismo desde hacía tiempo. Quienes no cuentan con esta área tienen aliados comerciales (agencias especializadas de BTL) para realizar cualquier tipo de actividades relacionadas con medios no convencionales.

Los clientes de las agencias estudiadas tienen un basto conocimiento acerca del BTL, pues con el tiempo han adquirido la experiencia necesaria para decidir que les conviene o no del plan estratégico que la agencia les está mostrando. Por supuesto, en un principio como todo miedo a lo desconocido, existía el temor ante estas nuevas formas de comunicación, pero con el tiempo determinaron que podía ser igual e incluso más efectivo que los medios convencionales para pautar bebidas alcohólicas. Investigan mucho, se cubren las espaldas. Sin embargo, uno de ellos afirma

que plantearles y llevar a cabo las estrategias resultó fácil por el hecho de trabajar con BTL.

Con el paso de los años, las agencias han logrado establecer un balance tiempo después del cambio originado por la ley, actualmente los clientes en conjunto con la agencia hacen planes de mercadeo y de medios adaptados a las regulaciones de esta ley, donde se pueda mantener la inversión en televisión, radio, prensa y donde no, recurrir a medios alternativos. A pesar de ello, existen discrepancias, pues sólo una de las agencias salió favorecida ante la implementación la ley, por lo que tuvo un balance constante a lo largo de los años.

A pesar de que cualquier producto puede estar asociado a cualquier actividad de BTL, son las bebidas alcohólicas las que se encuentran entre las más beneficiadas con ello, pues como se mencionó anteriormente, la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión no permite pautar esta clase de publicidad en medios masivos. De acuerdo a Pérez (2002) “lo que propicia una actividad de este estilo es mover grandes volúmenes de mercancía, cuyo propósito es estimular la demanda de estos productos”.

La agencia exclusiva de BTL, maneja ATL en baja proporción, y hubo una migración de la inversión ATL a la inversión de BTL, por lo que en vez de afectarla con la implantación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, salió beneficiada. Es importante recalcar que de la muestra, es la única que se favoreció.

Finalmente, entre los mecanismos de medición del BTL y satisfacción del consumidor, los entrevistados concuerdan con que el método más efectivo es la observación, ya que consideran que una campaña es efectiva cuando el consumidor no deja de hablar de ella y crea un “mouth of mouth” positivo. Asimismo, establecen que si el cliente no está satisfecho entonces el BTL no fue del todo efectivo. Asimismo, existen discrepancia entre las respuestas de los entrevistados, pues sólo uno de ellos afirmó que miden la efectividad del BTL y la satisfacción del consumidor por encuestas, por la cantidad de personas que asistan a un evento, con un sistema de medición que se hace a través de una agencia externa de mercadeo cuando el cliente lo exige.

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados y discutidos los resultados de la investigación, se puede definir el impacto que tuvo la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión en las agencias de publicidad que manejan las cuentas de las principales compañías comercializadoras de licores en Venezuela. Las agencias se vieron afectadas en cuanto a los tiempos de ejecución y entrega así como los costos presupuestarios.

Los resultados apuntan a que el BTL es una de las mejores alternativas a la hora de promocionar bebidas alcohólicas, debido a las regulaciones impuestas por las leyes venezolanas.

Durante la investigación se vio reflejado como los anunciantes con el paso del tiempo, lograron adaptar sus planes de mercado a las nuevas estrategias que presenta el BTL, logrando así incursionar en un medio sin límites.

Existen disonancias entre opiniones de los profesionales entrevistados, como lo es en el caso de si la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión fue una medida negativa o positiva. Sin embargo, están de acuerdo en el hecho de que limita en muchas maneras a sus clientes de pautar en los medios tradicionales.

Algunos de los Directores de medios entrevistados consideran que esta ley no es viable a la hora de regular el licor, pues ante su implantación el consumo de bebidas alcohólicas no ha disminuido. A su vez, establecen que la manera no es limitar la publicidad en medios masivos.

Por su parte, se ha establecido una buena relación balance – tiempo para las agencias de publicidad, lo que ha generado un nivel de conocimiento aceptable de los anunciantes acerca del BTL con el paso de los años.

Igualmente, se pudo conocer que la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión no disminuyó el catálogo de clientes de las agencias estudiadas, sin embargo, diversas opiniones señalan que existe una disminución por el hecho de no poder pautar en medios masivos.

En su mayoría, algunas señalan que los costos para pautar en medios masivos son mucho más altos que los costos en medios alternativos, lo que significa una pérdida considerable en la facturación de las agencias de publicidad. Por otro lado, se encontró el caso de una de las muestras que afirmó que no tuvieron una pérdida significativa porque optaron por redireccionar la inversión en medios no convencionales, para seguir manteniendo la ganancia. A su vez, el profesional entrevistado de una de las agencias de publicidad afirmó estar favorecidos por ser una agencia que maneja BTL en mayor proporción que ATL, y al haber una migración de la inversión a este tipo de publicidad obtuvieron ganancias.

La investigación arrojó que las estrategias más exitosas para promocionar bebidas alcohólicas son las de patrocinio, tales como fiestas, conciertos, ferias entre otros.

La técnica de medición de BTL más eficaz para algunas de las agencias estudiadas, es la observación, para así poder evaluar los resultados obtenidos. Mientras que, una de las muestras expresó su preferencia por las encuestas y sistemas de medición

de asistencia a eventos y actividades, que realizan a través de una agencia de mercadeo aliada a ellos.

Desde el punto de vista de la investigación, se considera que es necesario que existan más estudios acerca de la publicidad no convencional o BTL, porque existe muy poca bibliografía al respecto; igualmente se sugiere hacerle un seguimiento para saber cómo va cambiando la inversión publicitaria de los anunciantes de bebidas alcohólicas y la percepción del cliente.

Se sugiere también que se realicen foros a los estudiantes de Comunicación Social sobre la publicidad BTL, ya que deberían tener un conocimiento más avanzado sobre esta alternativa publicitaria que se está ejecutando en las agencias de publicidad del país.

Además se considera importante que se elaboren charlas informativas acerca de la influencia de las leyes actuales en el mercado publicitario venezolano

Referencias

BIBLIOGRAFÍA

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

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill, 7ª edición.

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

Ávila, H. (2002). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Chihuahua, México.

Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y Promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. México, D.F: McGraw Hill.

Berkman, H. y Wilson, C. (1987). *Advertising*. Randon House: McGraw Hill.

Espinal, N (1990). *La radio como medio publicitario*. México.

Kerlinger, F. (1998). *Investigación del Comportamiento*. México, D.F: McGraw Hill / Interamericana de México, S.A.

Kleppner, O. y Russell, R. (1994). *Publicidad*. México: Prentice Hall, 12ª edición.

- Kotler, P. y Armstrong G. (2002). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill. 8ª edición.
- López, R (2003). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. España.
- O'Guinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2005). *Publicidad*. Internacional Thompson Editores.
- Olamendi, G. (2002). *Plan de Marketing en Plan Sencillo*. Bilbao: Esic Editorial.
- Pereira, J. (2003). *Comunicación y Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Bellow the Line)*. Madrid: Esic Editorial.
- Sabino, C. (1984). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Caracas: Editorial Planeta Venezolana, S.A.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de Investigación*. Nueva edición actualizada. Caracas: Editorial Panapo.
- Sahnoun, P. (1986). *Gestión del Sponsoring*. España: Editorial Paidotribo.
- Tallón, J. (1978). *Dialéctica informativa de la Publicidad*. Madrid: Editorial Dossat.

Thompson, W. (2002) *Diccionario de Comunicación, Marketing y nuevas tecnologías*. España: Esic Editorial.

Trout, J. y Rivkin, S. (2001) *El nuevo posicionamiento*. Barcelona: Editorial Linvesa.

Valles, M. (1999). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

Westphalen, M. y Piñuel, J. (1993). *La dirección de comunicación: Prácticas profesionales*. Madrid: Ediciones del Prado.

Referencias electrónicas:

American Association of Advertising Agencies, Inc (2006). *Advertising Agencies*. Consultado el 15-01-2010. En línea: <http://www2.aaaa.org/Portal/Pages/default.aspx>

American Marketing Association, Inc (2007). *Publicidad*. Consultado el 22-11-2009. En línea: <http://www.marketingpower.com>

Business Dictionary, Inc (2004). *Advertising*. Consultado el 14-11-2009. En línea: <http://www.businessdictionary.com/definition/above-the-line.html>

Outdoor Advertising Association of America, Inc (2005). *Introduce yourself to Outdoor Advertising*. Consultado el 20-06-2009. En línea: <http://www.oaaa.org/>

Producto, (2005). *Publicidad no convencional*. Consultado el 05-03-2010. En línea:
<http://www.producto.com.ve/261/notas/portada1.html>

Producto, (2010). *La clave está en el punto*. Consultado el 28-03-2010. En línea:
<http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=756&edi=40>

Producto, (2010). *Carlos Mena: "El BTL se vive todos los días"*. Consultado el 28-03-2010. En línea:
<http://www.producto.com.ve/articulo.php?art=612&edi=18>

Referencias de Trabajos de Grado

García, I. (2006). *Los medios alternativos (BTL) y las agencias de publicidad en Venezuela*. Trabajo de Grado de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias Hemerográficas

Brito, L. (2006). *El día que CONATEL derogó la Ley Resorte*. Últimas Noticias, 22-01-2006.

Anexos



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Trabajo Especial de Grado

Entrevista realizada como instrumento de recolección de datos para la investigación “La publicidad de bebidas alcohólicas y la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión”.

1. ¿En qué forma se ha visto afectada su agencia desde la implantación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?
2. ¿Tiene en su cuenta clientes de bebidas alcohólicas? ¿Cuáles?
3. ¿Cuáles han sido las exigencias de sus clientes desde la implantación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?
4. ¿Considera la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas una medida positiva o negativa?
5. ¿Se han derivado o asignado recursos a estrategias de BTL en mayor proporción a partir de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?
6. ¿Ha desarrollado o creado la agencia algún departamento específico para BTL? ¿Por qué?
7. ¿Ha perdido clientes desde la implantación de la ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?
8. ¿Sus clientes o cuentas de rubro licores tienen conocimientos sobre BTL? ¿Qué tan fácil o difícil ha sido plantearles y llevar a cabo estrategias de BTL?
9. ¿Cuándo considera efectiva una campaña de BTL?

10. ¿Cómo mide la agencia la efectividad de las campañas BTL?
11. ¿Cada cuánto tiempo se hacen este tipo de mediciones?. ¿Por qué?
12. ¿Qué importancia tiene la percepción de un cliente a la hora de evaluar la efectividad del BTL?
13. ¿Cómo mide la agencia el nivel de satisfacción o decepción del consumidor final de BTL?
14. ¿Han tenido pérdidas en su facturación como consecuencia de la implantación de esta ley? De ser afirmativa su respuesta, ¿Qué alternativas se emplean para contrarrestar las pérdidas o pormenores que esto causa a la agencia?
15. ¿Qué tipo de estrategias han utilizados para hacer BTL con las cuentas de licor? ¿Cuáles han sido las más exitosas?
16. ¿Ha disminuido su facturación desde la implantación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión?