

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

**Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de
“Ruedas Que Hablan” como Medio de Publicidad BTL**

FERRO SÁNCHEZ, Andrea Cristina
FLORES ERMECHEO, Andrea Cristina

Tutor:

Alberto José Zambrano

Caracas, Abril de 2015

Agradecimientos

Al profesor Zambrano, por haber estado presente y darnos siempre sus más sinceras recomendaciones.

A la profesora Yasmín, por confiar desde un principio en que todo nos saldría bien.

A todos nuestros entrevistados, por ofrecernos su tiempo y mejor disposición.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, durante la tesis y en todo momento.

Y a ACF pues sin ella no hubiese sido posible este trabajo de ninguna manera.

Índice

	Pp.
Agradecimientos.....	i
Índice de Tablas.....	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Introducción.....	1
Capítulo I - El Problema	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.2 Objetivo General.....	4
1.3 Objetivos específicos	4
1.4 Preguntas de Investigación	4
Capítulo II - Marco Teórico.....	7
2.1. Percepción.....	7
2.1.1. Sistemas sensoriales	8
2.1.2. Elementos de la percepción	8
2.1.3. Factores de estímulos	9
2.1.4. Organización perceptual	10
2.2. Toma de Decisiones de Consumo Individual y Organizacional.....	11
2.2.1. Etapas de la toma de decisiones del consumidor.....	12
2.2.2. Reglas de decisión	13
2.2.3. Toma de decisiones organizacionales.....	13
2.2.4. Comportamiento del comprador organizacional	15
2.2.5. Diferencias entre mercado de consumo y mercado industrial	15
2.2.6. Proceso de compra organizacional	16

2.3.	Prueba de concepto	17
2.3.1.	Preguntas a responder en una prueba de conceptos.....	18
2.3.2.	Proceso de la prueba de concepto.....	18
2.4.	Actitudes	21
2.4.1.	Funciones de las actitudes	23
2.4.2.	Modelos de Actitudes	24
2.4.2.1.	Modelo de los tres componentes de las Actitudes según Schiffman y Kanuk (2005)	24
2.4.2.2.	Modelo ABC de las actitudes según Solomon (2008)	25
2.4.2.3.	Modelo de los tres componentes según Morales et al. (2007)	27
2.4.2.4	Modelos de la actitud hacia el anuncio	27
2.5	Publicidad	28
2.5.1	Objetivos de la Publicidad.....	30
2.5.2	Medición de la Publicidad.....	31
2.5.3	Publicidad No Convencional o Below the Line (BTL).....	32
2.5.4	Ambient Media.....	33
2.6	Publicidad Exterior	35
2.7	Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior	36
2.7.1	Ventajas	36
2.7.2	Desventajas.....	37
2.8	Publicidad de Tránsito	38
2.8.1	Publicidad en transportes públicos	38
2.9	Planificación estratégica	39
2.10	Matriz de Análisis: DAFO	40
Capítulo III -	Marco Referencial	43

3.1. Ruedas Que Hablan	43
3.2 Antecedentes	44
3.3 Mercado Publicitario Internacional	45
3.4 Venezuela y su mercado publicitario	46
3.5 Principales Agencias de Publicidad en Venezuela	47
3.5.1 Publicis Venezuela	48
3.5.2 Ars DDB.....	48
3.5.3 Grupo Ghersey	48
3.5.4 Leo Burnett Venezuela.....	49
3.5.5 Concept McCann Caracas	49
3.6 Publicidad BTL en Venezuela	49
Capítulo IV - Método	53
4.1 El Carácter Académico de Este Trabajo de Grado	53
4.1.1 Objetivo General	54
4.1.2 Objetivos específicos.....	54
4.2. Modalidad de Trabajo de Grado	54
4.3. Diseño y tipo de investigación.....	54
4.4. Sistema de variables.....	56
4.4.1. Conceptualización de variables	56
4.4.1.2. Definición operacional	56
4.4.1.3. Operacionalización de variables.....	58
4.5. Unidades de Análisis	59
4.6. Población y Muestra	61
4.6.1 Población.....	61
4.6.2 Muestra.....	61

4.7. Instrumentos de recolección de datos	63
4.7.1. Descripción.....	63
4.7.2. Validación	67
4.7.3. Ajustes.....	68
4.7.4. Instrumento.....	69
4.8. Criterios de Análisis.....	72
4.9. Procesamiento	73
4.10. Limitaciones.....	78
Capítulo V - Presentación de Resultados	80
5.1 Análisis de Resultados	80
5.2 Análisis de resultados de las variables de investigación.....	103
5.2.1 Fortalezas	103
5.2.2 Debilidades.....	105
5.2.3 Percepciones.....	108
5.2.4 Actitudes.....	111
Capítulo VI - Conclusiones y Recomendaciones	116
6.1 Conclusiones.....	116
6.2 Recomendaciones	119
Bibliografía.....	121
Anexo A.....	126
Carta de Validador #1 Carlos Castro.....	126
Anexo B.....	128
Carta de Validador #2 Daniela Vasini	128
Anexo C.....	130
Carta de Validador #3 Jesús Alfonzo	130

Anexo D.....	132
Render de Ruedas Que Hablan.....	132
(CD).....	132
Anexo E	133
Notas de entrevistas realizadas	133
(CD).....	133
Anexo F	134
Audio de entrevistas realizadas	134
(CD).....	134

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Modelo de los tres componentes</i>	27
Tabla 2. <i>Comparación de los diferentes tipos de publicidad</i>	31
Tabla 3. <i>Ranking de las 5 mejores agencias del año 2012</i>	47
Tabla 4. Cuadro técnico metodológico.....	58
Tabla 5. <i>Matriz de análisis</i>	72
Tabla 6. <i>Matriz de análisis según escala de Likert</i>	72
Tabla 7. <i>Listado de personas entrevistadas</i>	74
Tabla 8. <i>Unidad de Análisis #1: Creativos</i>	80
Tabla 9. <i>Unidad de Análisis #2: Ejecutivos de Cuentas</i>	87
Tabla 10. <i>Unidad de análisis #3: Planificadores</i>	93
Tabla 11. <i>Likert Creativo</i>	100
Tabla 12. <i>Likert Cuentas</i>	101
Tabla 13. <i>Likert Medios</i>	102
Tabla 14. <i>Likert Total</i>	103

Índice de Figuras

Figura 1. Proceso Perceptual	9
Figura 2. Etapas en la Toma de Decisiones del Consumidor	11
Figura 3. Tres Jerarquías de Efecto	26
Figura 4. Mecanismo que Compone una Tasa de RQH	44
Figura 5. Inversión de los Anunciantes Publicitarios en Venezuela según Cifras ANDA – FEVAP.	46
Figura 6. Tomada del Render realizado especialmente para este Trabajo de Grado.....	76
Figura 7. Tomada del Render realizado especialmente para este Trabajo de Grado.....	76
Figura 8. Tomada del Render realizado especialmente para este Trabajo de Grado.....	77

Resumen

En los últimos años, la publicidad ha cambiado porque la manera de comunicarnos ha cambiado. Mientras hace 15 años la televisión, la radio y los medios impresos eran la forma más efectiva de hacer llegar un mensaje, hoy en día la tecnología ha revolucionado nuestra percepción del mundo y las marcas han podido acercarse bajo una condición más cercana y humana a los consumidores.

Este proyecto de grado surge por la necesidad de descubrir el potencial que tendrían nuevos medios de publicidad en nuestra sociedad. Si bien la publicidad tradicional, también conocida como publicidad ATL (acrónimo por *Above The Line*), sigue presente, los medios alternativos conocidos como medios BTL (acrónimo por *Below The Line*), han cobrado cada vez más importancia por las distintas cualidades que representan como por ejemplo: innovación, creatividad, y viralización. A través de este Trabajo de Grado, se quiso poner a prueba la implementación de un nuevo medio BTL nunca antes utilizado en Venezuela y mediante la opinión de distintos expertos del área publicitaria, determinar sus ventajas, desventajas y sus opiniones al respecto.

Ruedas Que Hablan es un medio de publicidad BTL que ha sido utilizado en países como Estados Unidos, Argentina y España, pero del cual no se tiene ningún registro oficial de su desempeño en dichos territorios. Este medio está basado en un mecanismo de tasas plásticas de polietileno que se fijan a los rines de las ruedas de automotores y se rotulan con vinil autoadhesivo para uso publicitario. Existen varias presentaciones en distintas medidas para poder ajustarse a cualquier tipo de vehículo, desde motos y carros, hasta autobuses y camiones de carga. De esta manera, Ruedas Que Habla representa una alternativa para agencias publicitarias y anunciantes que desean utilizar estrategias promocionales que sean originales, novedosas y que no pasen desapercibidas.

Para delimitar este Trabajo de Grado, se trabajó únicamente con los testimonios de expertos en el área publicitaria que representaran la opinión de una agencia de publicidad. Teniendo en consideración que la utilización de un medio para una campaña corresponde a una decisión de compra organizacional de alto involucramiento, se delimitó la investigación solamente a los departamentos de una agencia que, en caso de tener que tomar la decisión de

utilizar o no Ruedas Que Hablan, serían participantes activos del debate para la decisión final. Los departamentos involucrados fueron: Cuentas, Creación y Medios/Producción.

Bajo la metodología cualitativa se le realizó una entrevista en profundidad a cada uno de los representantes de la muestra: 15 profesionales actualmente involucrados con una agencia de publicidad mediana-grande de Caracas. Cada 5 personas del total de la muestra correspondía a uno de los departamentos determinados, de manera que se entrevistó a 5 Ejecutivos de Cuenta, a 5 de Medios/Producción y a 5 de Creación. Entre los objetivos del Trabajo de Grado, destaca además de determinar la aceptación de Ruedas Que Hablan como medio BTL para Venezuela, conocer las impresiones de los expertos entrevistados según su área de especialización. De esta forma, se busca obtener resultados que demuestren la potencialidad de Ruedas Que Hablan como un medio BTL factible en Venezuela.

Finalizando se concluye este Trabajo de Grado afirmando que todos los objetivos fueron alcanzados. Se determinó que la principal fortaleza de RQH es la innovación, ya que se trata de un medio que llama la atención y genera impacto por no haber sido utilizado anteriormente. Por otro lado, su principal debilidad es el deterioro que pudiesen sufrir en una ciudad como Caracas, donde las vías están sucias y en mal estado. Por ello, el mantenimiento de este medio es la principal preocupación para los publicistas.

Finalmente, se concluye que la experiencia profesional de un individuo influye directamente en la actitud que pueda tener hacia un objeto. Las opiniones obtenidas por las distintas unidades de análisis demostraron que cada área respondió conforme a su experiencia previa, lo que señala que sus observaciones recalcan sus prioridades a la hora de escoger un medio publicitario según su área de trabajo.

Introducción

El mercado venezolano está publicitariamente saturado y los publicistas están permanentemente buscando nuevas alternativas que resulten económicas, que brinden la plataforma para llevar el mensaje y que atraigan la atención. Por eso la implementación de un nuevo medio no es una decisión trivial sino una muy compleja. Aparte de las decisiones publicitarias, hay que tomar en cuenta aspectos legales, así como económicos que afectan la toma de decisiones. El presente Trabajo de Grado está enfocado en el aspecto publicitario de la introducción de un medio que aún no ha llegado a Venezuela, que para los efectos de la investigación se ha denominado “Ruedas Que Hablan” y al que en lo sucesivo y para comodidad del lector se hará referencia como “RQH”.

Las decisiones publicitarias en una agencia de publicidad se inscriben en la categoría de toma de decisiones de consumo organizacionales. En este tipo de toma de decisiones de compra se consideran muchos aspectos técnicos y financieros, y la decisión final se toma con base en un consenso entre tres personas con roles claramente diferenciados en la agencia: el Planificador Estratégico, el Ejecutivo de Cuentas y el Creativo. Estos tres profesionales deben evaluar cada medio para verificar que el mismo cumple con los requisitos mínimos que requiere cada uno de estos cargos para poder ofrecérselo a un cliente.

De esta manera, se decidió entrevistar en un grupo de agencias de la ciudad de Caracas a estos tres roles a fin de evaluar, por agencia, cuántas agencias y con qué características estarían dispuestas a ofrecerle RQH a sus clientes y por cuáles razones.

Para la realización de este Trabajo se invitó a un grupo de 11 agencias en la ciudad de Caracas de las cuales, al final participaron 3 agencias. La idea era hacer focus groups con los publicistas antes mencionados para extraer sus opiniones con respecto a RQH, esperando que dichas opiniones sirvieran como proxys de sus actitudes a nivel de agencia. Al final, de las 3 agencias que participaron, a pesar de la extrema colaboración de los participantes, no se pudieron efectuar focus groups con los publicistas de los tres roles que se requerían por agencia. Dada esta limitación, se decidió cambiar el enfoque y así entrevistar un número igual de profesionales para cada uno de los tres roles aunque no trabajaran en la misma empresa,

formando así una “agencia virtual”. De esta manera, al final se entrevistó a quince (15) publicistas; 5 por el rol de Planificador Estratégico, 5 por el rol de Ejecutivo de Cuentas y 5 por el rol de Creativo. Por último, se valoraron las opiniones de cada uno mediante una escala de Likert y se determinó un ranking por rol para determinar la aceptabilidad de RQH por atributo. De esta forma, se resumieron las actitudes de los publicistas con respecto a RQH en un ranking, lo que a su vez permitió tener un conjunto de recomendaciones que puede poner en práctica cualquier persona que desee incursionar con este medio en el mediano plazo en Venezuela.

La presente investigación es relevante, ya que cada vez que se vaya a introducir un nuevo medio se debe hacer este tipo de evaluación antes de comprometerse en una inversión para la que quizás el mercado pueda no estar preparado.

El Trabajo está dividido en cinco (5) grandes secciones a saber: el Problema, el Marco Teórico, el Marco Referencial, el Método, los Resultados y sus Análisis; y las Conclusiones y Recomendaciones. El Marco Teórico presenta un arqueo de la literatura clásica en materia de publicidad y conducta del consumidor acerca de los aspectos que ayudaron a entender las preguntas a formular y los hallazgos de esta investigación. El Marco Referencial ubica al lector en el contexto bajo el que se desarrolla esta investigación en términos del grado de conocimiento y penetración de los medios BTL en Venezuela y revisa un poco la experiencia de RQH en otros países donde ha sido implementado. El Marco Metodológico da cuenta del proceso que se siguió, técnicamente hablando, para efectuar esta investigación desde el punto de vista estadístico y de investigación de mercados. Los Resultados y Análisis presentan los hallazgos detectados y la interpretación de los mismos. Y, finalmente, las Conclusiones y Recomendaciones son el producto final de la investigación y presentan la interpretación de los resultados y recomendaciones aportados por las tesis en su calidad de técnicos publicistas.

Capítulo I - El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Los medios de publicidad no convencionales (también llamados “Below The Line” o BTL por sus siglas) han crecido en los últimos años considerablemente, tanto en Venezuela como en el resto del mundo, como respuesta a las exigencias de un consumidor cansado de ver promociones en los mismos espacios, y como medida para diferenciarse de la competencia, por medio de un valor agregado que eleve a las marcas a un estándar que vaya más allá de satisfacer una simple necesidad. Estos nuevos medios no son más que técnicas que crean nuevos canales de comunicación hacia los públicos objetivo utilizando espacios nunca antes explotados, actividades irreverentes y formas novedosas y creativas de presentar a un producto o servicio.

La temática principal que se analiza mediante este estudio de mercado abarca los temas de la publicidad no convencional en Venezuela y la implementación de una nueva aplicación denominada a los efectos de este trabajo Ruedas Que Hablan. “Ruedas Que Hablan” (en lo sucesivo y solo a los efectos de todo este trabajo serán mencionadas como “RQH”) es un medio de publicidad no convencional (BTL) que se ha utilizado hasta ahora en Estados Unidos, Argentina, y España. Con esta investigación se busca analizar qué factores, si es que hubiera alguno, son necesarios tomar en cuenta para que esta nueva herramienta publicitaria pueda ser aceptada en Venezuela como un medio de publicidad no convencional.

Expertos en publicidad y mercadeo presentaron sus opiniones sobre RQH basados en su experiencia trabajando en el área publicitaria en Venezuela. Se evalúan las actitudes y percepciones de estas personas, quienes a su vez, son miembros de agencias publicitarias o departamentos de mercadeo. El criterio de los profesionales sirve para determinar si RQH se ajusta a las exigencias del mercado venezolano de medios no convencionales y para marcas que pudieran estar interesadas en la implementación del medio para publicitar sus productos o servicios.

De esta forma, el problema de la investigación se resume en la siguiente pregunta:

¿Sería aceptada la implementación de las “Ruedas Que Hablan” en el mercado venezolano de agencias publicitarias como un medio de publicidad no convencional?

El problema de la investigación radica en la búsqueda de la respuesta a dicha pregunta. A través de una metodología basada en entrevistas a profundidad, se conocerán las actitudes y percepciones de las personas que pueden estar relacionadas con esta área de trabajo ya que, las agencias serían las encargadas de ofrecer entre su cartera de opciones para publicitar un producto o servicio, este nuevo medio como una aplicación de publicidad no convencional.

1.2 Objetivo General

Realizar una prueba de concepto de mercadeo sobre el medio publicitario denominado “Ruedas Que Hablan” para determinar su aceptación en el gusto del mercado venezolano para ser utilizado como un medio de publicidad no convencional.

1.3 Objetivos específicos

- Determinar las ventajas y desventajas de “Ruedas Que Hablan” en el ámbito publicitario en Venezuela.
- Conocer las impresiones de personas relacionadas con el medio publicitario sobre “Ruedas Que Hablan” como medio BTL en Venezuela.

1.4 Preguntas de Investigación

- ¿Qué son las “Ruedas Que Hablan”?
- ¿Son las “Ruedas Que Hablan” un medio publicitario no convencional?
- ¿Existe un mercado en Venezuela para las “Ruedas que Hablan”?
- Según las personas relacionadas con el medio publicitario, ¿cuáles serían las ventajas y desventajas publicitarias del uso de las “Ruedas Que Hablan” como publicidad no convencional en Venezuela?

La propuesta del siguiente Trabajo de Grado plantea una alternativa para agencias publicitarias y anunciantes que desean utilizar estrategias promocionales que sean originales, novedosas y que no pasen desapercibidas. En un país donde los medios de comunicación cada vez están más limitados y restringidos RQH se presenta como una opción diferente para anunciar en tiempos de crisis.

Teniendo en cuenta la confiabilidad que exige la inversión en publicidad, es necesario realizar un estudio que permita conocer las actitudes de los potenciales consumidores (agencias y anunciantes) acerca del mismo. Para empresas con flotas de camiones de alta capacidad, como por ejemplo las que se dedican a la distribución de agua, refrescos y cervezas, o las líneas de transporte público que quieran incrementar sus ganancias ofreciendo su infraestructura para publicidad, o un simple emprendedor que quiera promocionar su negocio propio, la evaluación de un medio tan flexible que pueda ajustarse a sus necesidades es relevante.

Los resultados del presente Trabajo de Grado serán un aporte para investigaciones sobre el desarrollo de publicidad BTL en Venezuela, y servirán como base sustentable para futuros estudios sobre RQH en otros ámbitos, como pueden ser el financiero y el legal, aspectos estos que están fuera del alcance de este trabajo y del que cada uno amerita un extenso análisis.

Plantear una idea innovadora que nunca antes ha sido utilizada en el país, pone a prueba el criterio profesional y las herramientas aprendidas a lo largo de la preparación universitaria en la carrera de Comunicación Social de las investigadoras. El siguiente Trabajo se desarrolla con teorías sobre evaluación de medios y mensajes, diseño de campañas publicitarias, estudio de la conducta del consumidor, captación de clientes y análisis de entorno, fortalezas y debilidades.

La investigación se realizó entre los meses de marzo de 2014 y febrero de 2015 en el Área Metropolitana de la ciudad de Caracas, Venezuela.

El estudio se limita a las ventajas y desventajas de la utilización de este nuevo medio y a indagar en las actitudes de expertos en publicidad. Si bien es cierto que quien concreta la compra es el anunciante, el que asesora acerca de lo que es conveniente comprar o no es el publicista. Es por esa razón que en este Trabajo de Grado se estudia el mercado de los publicistas primero, pues el estudio permite evaluar si estos estarían dispuestos a ofrecerlo o no dentro de los planes de medios. Mientras este primer acercamiento no se realice y se

determine si los publicistas están convencidos o no de considerar a RQH como una alternativa, no tiene sentido continuar la prueba hacia los anunciantes.

La aceptación de anunciantes y del público, la factibilidad económica y los factores legales son aspectos que quedan fuera del alcance de este proyecto. El resultado de esta investigación quedará plasmado en un Estudio de Mercado que indique una evaluación integral desde el punto de vista de publicidad y mercadeo de la viabilidad de RQH como un medio BTL para el mercado venezolano.

Capítulo II - Marco Teórico

La presentación de las referencias bibliográficas de este Trabajo de Grado se realizó con base en la Guía para la elaboración formal de reportes de investigación de la Prof. Zuleyma Santalla (2012).

A continuación se presenta un arqueo de los libros clásicos, en sus apartes relevantes, para entender los aspectos teóricos requeridos para efectuar el Trabajo de Investigación e interpretar sus resultados. Esto no pretende ser una investigación exhaustiva de cada uno de los tópicos tratados, sino más bien el objetivo de esta sección es ubicar al lector en los avances que la ciencia ha logrado hasta los momentos y que han sido usados para el desarrollo de la investigación. Los aspectos más relevantes a efectos del Trabajo de Grado en el aspecto teórico son: la exposición y atención; la toma de decisiones de consumo en organizaciones y la formación y cambio de actitudes.

2.1. Percepción

Una de las principales características de los medios, sean BTL o ATL, es que deben llevar un mensaje. Para ello, según los estudios del Prof. Hovland, toda comunicación debe cumplir con ciertos pasos. Esos pasos son estudiados bajo el capítulo de Percepción en los libros de texto. De allí que necesitamos revisar los aspectos relevantes de este capítulo con respecto a RQH.

Percepción es el proceso mediante el cual los individuos perciben una sensación y le dan un significado acorde a las experiencias de ese individuo. En tal sentido citamos algunos autores:

Schiffman y Kanuk (2005) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.158).

Por su parte, Solomon (2008) define percepción como “el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones” (p.49). Es decir, que el estudio de las

percepciones se enfoca en entender qué significado le añade un sujeto a una sensación principalmente neutral.

A su vez, Solomon (2008) define una sensación como la respuesta inmediata de un receptor sensorial (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el sonido, los olores y la textura.

2.1.1. Sistemas sensoriales

Según Solomon (2008), los estímulos que un individuo recibe son detectados como información, datos en bruto, por cualquiera de los 5 sentidos: vista, gusto, tacto, oído y olfato. Después de tener dicha información, se da inicio al proceso perceptual.

En relación con la publicidad y anuncios publicitarios, los empaques o presentaciones de un producto o servicio comunican significados al canal visual tanto el color, tamaño y estilo. Los colores, incluso, influyen de forma directa en las emociones de un individuo.

2.1.2. Elementos de la percepción

Para Hawkins, Best y Coney (2004) la percepción está constituida por tres etapas (p. 266):

- La primera es la exposición que ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales. Para que una persona quede expuesta a un estímulo, solo es necesario que éste se encuentre en el entorno de la persona. No obstante, por la gran cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo cada día, se empiezan a priorizar unos más que otros. La base que sustenta las estrategias eficaces de medios es que el proceso de exposición es selectivo y no aleatorio. Para Hawkins et al. (2004) el enfoque correcto para un plan de medios consiste en determinar a qué medios están más frecuentemente expuestos los consumidores en el mercado destino y luego colocar los mensajes publicitarios en dichos medios. Por esta razón, en respuesta a la tendencia de los consumidores a evitar los anuncios, los comercializadores buscan cada vez más aumentar la exposición colocando sus mensajes en medios únicos.

- La segunda es la atención que ocurre cuando el estímulo activa uno o más nervios receptores sensoriales y las sensaciones producidas se transmiten al cerebro para que las procese. La gente está expuesta a más estímulos de los que puede procesar, por esa razón tienden a ser selectivos en su atención al marketing y otros mensajes.
- Y por último la interpretación que es la asignación de significado a las sensaciones recibidas. Este último aspecto es individual y para ello se deben conocer los códigos o esquemas del target.

A continuación, se muestra en la siguiente figura la descripción del proceso perceptual, según Solomon (2008):

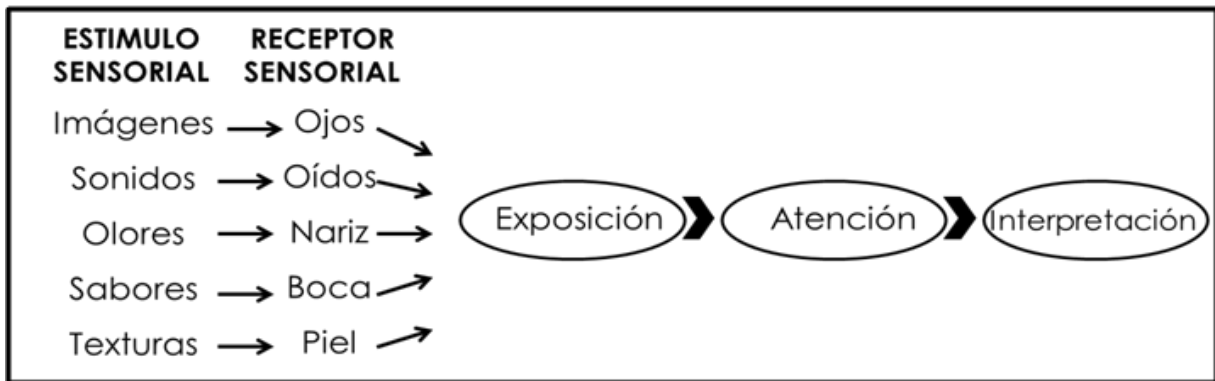


Figura 1. Proceso Perceptual

Tomada de “Comportamiento del consumidor” por M. Solomon (2008)

2.1.3. Factores de estímulos

Los factores de estímulo según Hawkins et al. (2004) son “las características físicas propias del propio estímulo” (p. 271). Estas pueden atraer la atención independientemente de las características individuales o situacionales y entre ellas mencionan:

- El color y el movimiento: los objetos en movimiento y de colores llamativos son más perceptibles por lo que suelen llamar la atención.
- Posición: se refiere a la colocación de un objeto en el campo visual de una persona. Los objetos colocados cerca del centro del campo visual tienen más probabilidades de ser notados que los que se encuentran hacia la orilla del campo.

- Contraste y expectativas: los consumidores prestan más atención a los estímulos que contrastan con el fondo que a los estímulos que se combinan con este. Los anuncios que difieren del tipo de anuncio que los consumidores esperan, suelen motivar más atención que los comunes.(p. 273)

Además de los ya mencionados, Solomon (2008) agrega el factor de novedad. Según el autor, el factor novedad significa que “los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención” (p.69). Por esta razón, muchos anunciantes han optado por colocar sus anuncios en lugares no convencionales para capturar la atención del público. Además, una ventaja de hacerlo en dichos espacios está en que no habrá tanta competencia, ni saturación publicitaria como existe en lugares más utilizados.

2.1.4. Organización perceptual

Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005) explican que los individuos no perciben los estímulos de su entorno como sensaciones separadas, sino que suelen organizarlos en grupo para procesarlos como un todo. La psicología de la corriente Gestalt implica tres principios esenciales para esta organización.

A continuación se exponen los mismos según Schiffman y Kanuk (2005):

- Figura y fondo: los estímulos que contrastan con su entorno tienen mayor probabilidad de ser percibidos, la figura se percibe con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida, con mucha solidez colocada al frente.
- Agrupamiento: los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen o una impresión unificada. La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discontinuas, facilita que sean recordados.
- Cierre: los individuos organizan sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Si el patrón de estímulos al que están expuestos está incompleto, tienden a percibirlo, no obstante, como si estuviera completo (p. 175).

2.2. Toma de Decisiones de Consumo Individual y Organizacional

Las decisiones de compra que tomarán los consumidores cuando vean un anuncio en RQH son calificadas como una decisión Individual. Por otra parte la decisión que tomarán los miembros de una agencia acerca del uso o no de RQH como medio BTL es una decisión Organizacional, de allí que debemos revisar ambos conceptos.

Para Schiffman y Kanuk (2005) decidir significa elegir una opción entre dos o más que estén disponibles. No obstante, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y se ve forzado a seleccionar una única opción, es entonces un caso de “no elección”.

La investigación experimental revela que el hecho de ofrecer una alternativa cuando no existía ninguna opción es una excelente estrategia de negocios que permite incrementar las ventas sustancialmente.

Solomon (2008) indica que el proceso de toma de decisiones individual corresponde a un proceso en el cual la compra que hace un consumidor es la respuesta a un problema.

En un proceso de toma de decisiones individual, los pasos son los siguientes presentados en la figura a continuación, según Solomon (2008):

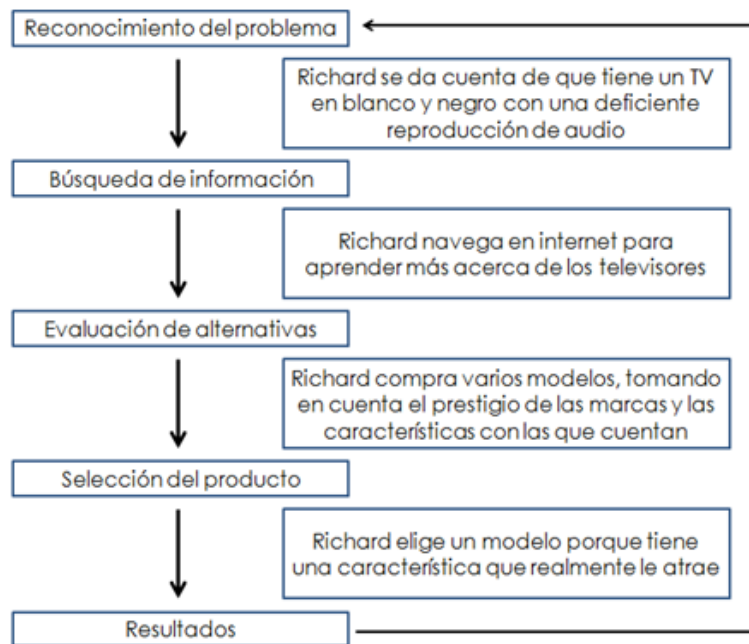


Figura 2. Etapas en la Toma de Decisiones del Consumidor

Tomada de “Comportamiento del Consumidor” de M. Solomon (2008)

2.2.1. Etapas de la toma de decisiones del consumidor

Solomon (2008) indica las etapas de la toma de decisiones del consumidor (p. 308):

1. Reconocimiento del problema: ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y su situación ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver, el cual puede ser pequeño, grande, complejo o sencillo.
2. Búsqueda de información: una vez detectado el problema, el consumidor necesita encontrar la información adecuada para resolverlo. Esta etapa es un proceso mediante el cual el consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable.
3. Evaluación de las alternativas: las alternativas que conoce un consumidor constituyen un conjunto evocado, mientras que las que realmente toma en cuenta durante el proceso de selección son su conjunto de consideración. Algunas de las razones por las que consideramos una marca sobre otra son: precio, tamaño, diseño o experiencia previa con la marca.
4. Selección de producto: el consumidor se basa en los criterios de evaluación, que son las dimensiones que se utilizan para juzgar los méritos de opciones que compiten, para tomar una decisión final. Generalmente, existen atributos determinantes, características que sirven para distinguir entre opciones, para tomar la decisión.
5. Resultados: esta etapa del proceso se refiere a un proceso de aprendizaje que ocurre con base en el buen o mal resultado de la decisión. Este proceso afecta las probabilidades de que en un futuro se escoja la misma decisión o no, basada en la experiencia previa.

Solomon (2008) explica que algunas de las decisiones que toma el consumidor de forma individual corresponden a condiciones de bajo involucramiento, es decir, que el sujeto no amerita de mucha información para tomar su decisión. “En muchas de esas situaciones, la decisión del consumidor es una respuesta aprendida ante indicios ambientales. El enfoque dirigido hacia este tipo de decisiones se conoce como enfoque de la influencia sobre el comportamiento” (p.306).

Este proceso de bajo involucramiento en la toma de decisiones individuales coincide con el modelo tricomponente de las actitudes, específicamente en la jerarquía de bajo involucramiento que tiene como resultado generar una actitud basada en un proceso de aprendizaje conductual explica Solomon (2008).

2.2.2. Reglas de decisión

Según Solomon (2008) las reglas de decisión son aquellas normas que utilizan los consumidores para evaluar un conjunto de atributos de aquellos productos que estén considerando para una compra final. A estas reglas se les conoce como “Reglas de decisión no compensatorias”, que significa que el sujeto elimina todas las opciones que no cumplen con ciertos estándares básicos. A su vez, las mismas se dividen en tres tipos de reglas, según Solomon (2008):

1. Regla Léxicográfica: implica que el individuo optará por comprar la mejor marca en el atributo más importante. Si dos o más marcas son igualmente buenas, el sujeto pasará a evaluar un segundo atributo y así sucesivamente hasta que una de las marcas sea seleccionada para la compra sobre las demás.
2. Regla de eliminación por características: el comprador evalúa las marcas de acuerdo con el atributo más importante, pero en este caso el sujeto establecerá ciertos requisitos específicos. Es decir, si para una persona la mejor marca no contempla los requisitos específicos, entonces se optará por otra marca que sí los tenga.
3. Regla Conjuntiva: se lleva a cabo por un procesamiento de marcas, es decir, el individuo que toma la decisión, establece límites para cada atributo; elige una marca si cumple con todos los límites y rechaza aquellas que no cumplan con los mismos.

En este sentido, se entiende que la regla que se aplica en decisiones de compra organizacionales, usualmente es una regla no compensatoria que elimina por características cada uno de los medios que se están evaluando.

2.2.3. Toma de decisiones organizacionales

Por definición, la toma de decisiones organizacionales para Solomon (2008) significa: “situación en la que más de una persona interviene en el proceso de adquisición de productos o

servicios que utilizarán varios consumidores” (p.416).

Solomon también indica que los compradores organizacionales son individuos que adquieren bienes y servicios en nombre de empresas para utilizarlos en el proceso de fabricación, distribución o reventa de la misma. Dichos compradores adquieren estos productos o servicios por comerciantes entre negocios, quienes se especializan en cubrir las necesidades de organizaciones como corporaciones, oficinas gubernamentales o vendedores al detalle.

Existen muchos factores que afectan la percepción del comprador organizacional antes de realizar la compra. Entre ellos, se encuentran factores como las expectativas del proveedor, el clima organizacional de su propia empresa, y la evaluación que hace el comprador de su propio desempeño para saber, por ejemplo, si vale la pena tomar riesgos.

Las principales diferencias entre una toma de decisiones organizacional sobre una toma de decisiones individual son las siguientes, según Solomon (2008, p.417):

- En las tomas de decisiones organizacionales por lo general intervienen muchas personas directa o indirectamente y los empleados que utilizarán el producto o servicio.
- Por lo general los bienes o servicios que adquiere una organización deben cumplir con especificaciones técnicas precisas, las cuales exigen mucho conocimiento de la categoría del bien o servicio a solicitar.
- Las compras por impulso no son regulares ya que los compradores son profesionales que basan sus decisiones en experiencias pasadas y en la evaluación de varias alternativas.
- A menudo las compras en una organización implican altos costos, que superan por mucho las cuentas o los pagos de hipoteca de la mayoría de los consumidores individuales.
- El marketing entre negocios suele implicar más un énfasis en las ventas personales, que en la publicidad o en otras formas de promoción. El trato con los compradores organizacionales suele requerir de un mayor contacto cara a cara que en el caso de los compradores finales.

Dadas estas especificaciones, se puede concluir que en una decisión de compra organizacional se requiere de proceso de jerarquía de alto involucramiento por la importancia de la decisión.

2.2.4. Comportamiento del comprador organizacional

Kotler y Armstrong (2008) definen el comportamiento del comprador industrial de la siguiente manera: “se refiere al comportamiento de compra de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores” (p. 149). De esta forma, se hace una distinción entre el comportamiento de un consumidor final, cuyo objetivo radica en adquirir un bien o servicio que va a utilizar como comprador final, y el comportamiento de un comprador industrial ya que estos deben determinar qué productos y servicios son necesarios para su organización y luego comienza una etapa de evaluación y selección de alternativas que proveen las marcas y proveedores (p.149).

2.2.5. Diferencias entre mercado de consumo y mercado industrial

Existen muchos aspectos en los que el mercado de consumo y el mercado industrial se asemejan, pero también hay diferencias que deben tomarse en consideración. Según Kotler y Armstrong (2008) las principales diferencias son las siguientes:

1. Estructura del mercado y demanda: “Los mercadólogos industriales tratan con mucho menos, pero mucho más grandes compradores, que los mercadólogos de consumo” (p. 149). Esto se debe principalmente a que por lo general las empresas ya tienen definida su cartera de proveedores frecuentes y se trata de proveedores que tienen la capacidad de suplir la demanda que representa un colectivo y no simplemente un solo individuo.
2. Naturaleza de la unidad de compra: “A diferencia de una compra de consumo, en una compra industrial por lo general intervienen más participantes en la decisión y se realiza una labor de compra más profesional” (p.150). Este sistema se realiza por lo general dependiendo de la importancia de la inversión. Es común ver que cuando la compra es más compleja, es más importante que se realice un comité donde expertos técnicos y miembros de la alta directiva puedan ofrecer su opinión al respecto y así llegar a una decisión.
3. Tipos de decisiones y proceso de decisión: “Los compradores industriales enfrentan decisiones de compra más complejas. A menudo involucran grandes cantidades de

dinero, complejas consideraciones técnicas y económicas” (p. 150). Esta diferencia hace que la compra industrial tarde más tiempo en llevarse a cabo y las exigencias como las especificaciones del producto, pedidos por escrito y aprobación final sean totalmente necesarias durante el proceso de compra.

2.2.6. Proceso de compra organizacional

Según la teoría de adquisición por tipo de compra, explicada por Solomon (2008), existen tres tipos de compra que pueden realizarse en una organización. Estos tipos de compra son los siguientes (p. 419):

1. Recompra directa: es una decisión habitual e implica una decisión automática. Para este tipo de compra no es necesaria una búsqueda ardua de información ya que a los compradores les funciona trabajar únicamente con la experiencia previa con sus proveedores.
2. Recompra modificada: implica una toma de decisiones limitada y ocurre cuando una organización desea comprar nuevamente un producto o servicio pero con ciertas modificaciones menores.
3. Tarea nueva: es la solución a un problema. Esta compra implica que es la primera vez que se tomará la decisión de compra sobre un producto o servicio. Esta compra implica una búsqueda exhaustiva de información previa y una evaluación de todas las alternativas.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008) muestran las ocho etapas que deben cumplirse a lo largo de un proceso de compra industrial. A continuación, se mencionan dichas etapas (p. 155):

- Reconocimiento del problema
- Descripción general de la necesidad
- Especificación del producto (análisis de valor)
- Búsqueda de proveedores
- Solicitud de propuestas
- Selección de proveedores
- Especificación de pedido – rutina

- Evaluación de desempeño

2.3. Prueba de concepto

Ulrich y Eppinger (2012) explican en su libro “Diseño y desarrollo de productos”, que en una prueba de concepto el equipo de desarrollo solicita una respuesta a clientes potenciales del mercado meta. Este tipo de prueba es conveniente para (a) seleccionar cuál de dos o más conceptos deben realizarse, (b) captar información de clientes potenciales sobre cómo mejorar un concepto o (c) para estimar el potencial de ventas de un producto.

Una prueba basada únicamente en la descripción verbal del concepto, se puede utilizar para identificar la oportunidad que tiene el producto original que forma la base de la declaración de misión del proyecto. Igualmente, se puede usar una prueba para refinar el pronóstico de demanda después que el desarrollo del producto se encuentre casi completo, pero antes de que una empresa se dedique a su producción y lanzamiento.

La prueba de concepto coincide con la selección de concepto, ya que ambas cumplen con el propósito de reducir aún más el conjunto de conceptos en consideración. Sin embargo, la diferencia radica en que la prueba está basada en datos reunidos directamente de clientes potenciales y se apoya en menor grado en juicios hechos por el equipo de desarrollo.

La prueba de concepto también está muy relacionada con la construcción de prototipos, ya que invariablemente comprende alguna clase de representación del concepto del producto.

Según Ulrich y Eppinger (2012) “uno de los resultados finales de una prueba de concepto puede ser una estimación de cuántas unidades del producto podría vender la compañía. Este pronóstico es un elemento clave de la información empleada para hacer un análisis económico del producto” (p. 44).

Por su parte, Kinneer y Taylor (1998) aseguran en su libro “Investigación de mercados” que los principales objetivos de la prueba de concepto son:

- Obtener una reacción de primera fuente en cuanto a los puntos de vista de los consumidores acerca de la idea del producto.
- Dar una dirección al desarrollo futuro del proyecto.
- Seleccionar los conceptos más prometedores para desarrollo adicional.

- Obtener una evaluación inicial de las perspectivas potenciales de comercialización del producto.

Asimismo, Aaker y Day (1989) explican que una prueba de concepto implica exponer a la gente a la idea y obtener sus reacciones; y que el concepto debe ser definido bastante bien para que sea comunicable. De igual manera, explican que el papel de la investigación de mercado en esta fase consiste en determinar si es pertinente seguir desarrollando el concepto y proporciona lineamientos a seguir para mejorarlo.

Este Trabajo de Investigación constituye una prueba de concepto muy particular, ya que usualmente en este tipo de pruebas se cuenta con el objeto para que los interesados puedan operarlo y evaluar diversos aspectos. En el caso de este Trabajo de Grado no se tenía ningún ejemplar físico de RQH, pero valiéndose de una representación digital se hizo un respaldo que permitió a los entrevistados tener una mejor visión de lo que implica RQH. Se profundizará en este punto en el capítulo de Metodología de la investigación.

2.3.1. Preguntas a responder en una prueba de conceptos

Kinnear y Taylor (1998) sugieren las siguientes interrogantes para orientar la investigación:

- ¿Los consumidores entienden el concepto?
- ¿El concepto tiene alguna falla importante?
- ¿El producto satisface las necesidades de algún segmento?
- ¿Qué conceptos alternativos se preferirían?

Mientras Aaker y Day (1989) agregan:

- ¿Qué segmentos podrían estar atraídos a él?
- ¿Hay suficiente interés para justificar un mayor desarrollo?

2.3.2. Proceso de la prueba de concepto

Ulrich y Eppinger (2012) proponen los siguientes pasos a seguir a la hora de iniciar un proceso de prueba de concepto:

- Definir el propósito de la prueba: es el primer paso de la prueba de concepto y consiste en precisar las preguntas que el equipo desea contestar con la prueba. Ulrich y Eppinger (2012) sugieren entre las más generales (a) ¿Cuál de varios conceptos alternativos debe perseguirse?, (b) ¿Cómo puede mejorarse el concepto para satisfacer mejor las necesidades del cliente?, (c) ¿Cuántas unidades es probable que se vendan, aproximadamente? y (d) ¿Debe continuarse el desarrollo del concepto?
- Elegir la población objeto de la encuesta: se supone que la población de potenciales clientes encuestados representa a la del mercado objetivo para el producto. “Si la población encuestada está más o menos entusiasmada con el producto de lo que pueda estar la población objetiva para el producto, entonces quedarán sesgadas las inferencias basadas en la prueba del concepto”. Por esta razón, es importante escoger una población neutra a encuestar que refleje el mercado objetivo en tantas formas como sea posible.
- Elegir la modalidad de encuesta: las pruebas se benefician de formatos interactivos ilimitados de donde puedan conocer múltiples visiones y conseguir aportes relevantes para la investigación. Ulrich y Eppinger (2012) recomiendan que el equipo utilice formatos de entrevista personal cuando presente alternativas múltiples del concepto o cuando solicite ideas para mejorarlo. Si el propósito de la prueba está más concentrado, los formatos más estructurados como correo o llamada telefónica pueden ser apropiados. Y en caso de que las preguntas estén muy enfocadas, se puede contratar a una empresa de investigación de mercados para implementar la prueba.
- Comunicar el concepto: está ligado a la selección del formato de encuesta. Cualquiera de las siguientes formas es válida según Ulrich y Eppinger:
 - Descripción verbal: párrafo corto o lista de enunciados que resume el concepto del producto.
 - Bosquejo: suelen ser dibujos que muestran el producto en perspectiva, a veces con anotaciones de las funciones clave.
 - Fotos e ilustraciones: pueden utilizarse fotografías cuando existan modelos con la apariencia del concepto del producto. Las ilustraciones son casi tan realistas como las fotografías del concepto.

- Secuencia de imágenes: serie de imágenes que comunica una secuencia temporal de acciones que hablan del producto.
 - Video: la forma del producto mismo se puede comunicar claramente, al igual que la forma en la que se usa el producto.
 - Simulación: generalmente se pone en práctica como un software que imita la función o características interactivas del producto.
 - Multimedios interactivos: combinan la riqueza visual del video con la interactividad de una simulación.
 - Modelos de aspecto físico: también conocidos como modelos de apariencia, muestran en vivo la forma y aspecto de un producto.
 - Prototipos operacionales: suelen ser útiles en la prueba del concepto, sin embargo, el principal riesgo es que quienes respondan van a comparar el prototipo con el producto terminado.
- Alinear el formato de encuesta con los medios de comunicar el concepto: la selección del formato de encuesta está estrechamente ligada a los medios de comunicar el concepto del producto.
 - Pedir respuesta del cliente: en la primera fase de desarrollo del concepto, la respuesta del cliente suele medirse al pedirle a quien responda que escoja entre dos o más conceptos alternativos; otras se enfocan en por qué los encuestados reaccionan en la forma en que lo hacen y cómo podría mejorarse el concepto. Algunas veces suelen medir también la intención de compra.
 - Interpretar los resultados: si un concepto domina a los otros y el equipo confía en que los encuestados entienden las diferencias claves entre los conceptos, entonces el equipo simplemente puede escoger el concepto preferido. Si los resultados no son concluyentes, el equipo puede determinar escoger un concepto basado en costo u otras consideraciones, o puede decidir ofrecer varias versiones del producto. Los resultados de los pronósticos basados en pruebas del concepto deben interpretarse con precaución, pues algunos factores pueden ocasionar que los patrones de compra difieran con las intenciones reflejadas en las encuestas. Estos pueden ser:

- Fidelidad de la descripción del concepto: si el producto real difiere de la descripción presentada en la prueba, entonces es probable que las ventas difieran del pronóstico.
 - Asignación de precio: si el precio se debía de manera considerable al indicado en la encuesta o de la expectativa de los entrevistados, los pronósticos serán imprecisos.
 - Nivel de promoción: el gasto en publicidad puede aumentar la demanda de casi todos los productos.
- Reflexionar sobre los resultados del proceso: el principal beneficio de la prueba de concepto es obtener retroalimentación de potenciales clientes reales. Los conocimientos cualitativos recogidos en las encuestas pueden ser el resultado más importante de la prueba. A través de estas respuestas pueden tener una noción del tamaño total del mercado, la disponibilidad del producto y la fracción de clientes que podrían comprar.

2.4. Actitudes

Las conductas de compra de los publicistas forman parte del tema conocido como Actitudes en Psicología Social. Las actitudes solo se pueden evaluar empíricamente preguntando por opiniones y esperar que estas sirvan de proxy de las actitudes que los encuestados tendrían al enfrentarse en una situación profesional con esta decisión. Por ello haremos una revisión de todos estos aspectos.

Según Schiffman y Kanuk (2005) la actitud es “una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p.253). Por ello se puede decir que una actitud es una evaluación resumida acerca de un objeto.

Solomon (2008) define el término actitudes como “una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismo), los objetos, los anuncios, u otros temas” (p.234).

Por otro lado, en el libro de Morales, Gaviria, Cuadrado y Moya (2007) titulado “Psicología Social”, las actitudes son: “Evaluaciones globales y relativamente estables que las

personas hacen sobre otras personas, ideas o cosas que, técnicamente, reciben la denominación de objetos de actitud” (p.459)

De esta manera, dichos autores agregan que al hablar de actitudes principalmente se hace una referencia al grado positivo o negativo con que las personas tienden a juzgar cualquier aspecto de la realidad. Por ende, las actitudes reflejan una tendencia evaluativa que no es directamente observable desde fuera del propio sujeto.

El objeto de la actitud para Schiffman y Kanuk (2005) se refiere a conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como podrían ser el producto, la categoría de productos, la marca, los servicios, las posesiones, el uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precios, medios de comunicación o puntos de venta.

Las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información, los comentarios de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación y otras formas de marketing. Schiffman y Kanuk (2005) recalcan que es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo de este.

Solomon (2008) afirma que una actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo y además, es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo. Es por eso que asegura que los consumidores tienen actitudes hacia un amplio rango de objetos, desde conductas muy específicas hacia los productos, hasta conductas muy generales relacionadas con el consumo. “Las actitudes sirven para determinar a quién elegimos para tener una cita romántica, qué música escuchamos, si reciclamos o desechamos las latas de aluminio, o si elegimos convertirnos en investigadores del consumo” (p.234) comenta el autor.

A pesar de que las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejen, Schiffman y Kanuk (2005) explican que no son necesariamente de carácter permanente y existe la posibilidad de que cambien. Por lo general, el comportamiento de los consumidores es congruente con sus actitudes, no obstante muchas veces las circunstancias impiden la coexistencia entre ambos, producto de posibles influencias situacionales sobre las actitudes y el comportamiento. Se entiende como situación a “los acontecimientos o las circunstancias que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento” (p.253). Es decir, una situación en particular puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que son incongruentes con sus actitudes.

2.4.1. Funciones de las actitudes

En su libro, Solomon (2008) cita la “Teoría funcional de las actitudes” creada por el psicólogo Daniel Katz. Esta teoría sirve para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social. Según este modelo, “las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de las personas” (p.234). La utilidad de dicha teoría radica en la necesidad de los mercadólogos de saber por qué existe cierta actitud hacia algún producto o servicio, antes de intentar cambiarla.

Katz (citado por Solomon, 2008) identificó las siguientes funciones de las actitudes:

- Función utilitaria: “Se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Desarrollamos algunas actitudes hacia los productos simplemente con base en si nos causan placer o dolor. Los anuncios que enfatizan los beneficios directos de un producto recurren a la función utilitaria” (p.234).
- Función expresiva de valor: Las actitudes que desempeñan una función expresiva de valor manifiestan los valores centrales del consumidor o su auto concepto. Una persona no forma una actitud hacia un producto por sus beneficios objetivos, sino por lo que el producto dice acerca de ella como persona (por ejemplo, ¿qué tipo de hombre lee Playboy?). Las actitudes que expresan valor son muy pertinentes para los análisis de estilo de vida (p.235).
- Función defensora del yo: “Las actitudes que formamos para protegernos, ya sea de amenazas externas o de sentimientos internos, desempeñan una función defensora del yo” (p.235). Ejemplo de esta función fue un estudio en los años 50 que determinó que las amas de casa se resistían a utilizar el café instantáneo ya que éste amenazaba su concepción de sí mismas como amas de casa capaces.
- Función de conocimiento: “Formamos algunas actitudes por la necesidad de orden, estructura o significado. A menudo esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto” (p.235).
- Finalmente, respecto a la teoría funcional de las actitudes de Katz, Solomon (2008) indica que una actitud puede tener más de una función, pero que por lo general siempre habrá una que será la dominante frente a las otras.

2.4.2. Modelos de Actitudes

Existen diversos modelos para estudiar las actitudes, entre ellos destacan: Modelo ABC de las actitudes, Modelos de actitud de atributos múltiples como el modelo de Fishbein y el modelo de Fishbein extendido, por solo mencionar dos entre muchos. Adicionalmente, existen teorías que también se utilizan para estudiar las actitudes como la teoría de la autopercepción, teoría del juicio social o teoría del equilibrio, según lo explican Schiffman y Kanuk (2005).

Con la finalidad de entender la relación entre las actitudes y el comportamiento de un individuo, se han construido modelos que permitan captar las dimensiones fundamentales de una actitud. Para la finalidad de este trabajo se tomará en cuenta el modelo de los tres componentes, también llamado Modelo Tricomponente o modelo del ABC de las actitudes.

2.4.2.1. Modelo de los tres componentes de las Actitudes según Schiffman y Kanuk (2005)

Según este modelo, las actitudes se forman de acuerdo a uno o varios de estos tres componentes:

- El componente cognitivo: está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, “el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexas procedente de diversas fuentes”. Este conocimiento y las percepciones resultantes adoptan la forma de creencias, es decir, “el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos” (p.256).
- El componente afectivo: está formado por las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular, y a menudo son interpretadas como factores de naturaleza principalmente evaluativa, es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud. Las experiencias o estados emocionalmente cargados podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y el recuerdo posterior de las mismas influye en las

ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que este actúa. Investigaciones referidas por Schiffman y Kanuk (2005) en su libro sugieren que las formas en que se influye de manera positiva y negativa funcionan distintamente, y que sus efectos tanto directos como indirectos sobre las actitudes se ven afectados por la familiaridad con la marca. Los investigadores utilizan todo un conjunto de escalas de la respuesta afectiva, con la finalidad de construir una imagen de los sentimientos generales del consumidor respecto de un producto, servicio o anuncio.

- El componente conativo: probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. Schiffman y Kanuk (2005) aseguran que este componente a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor, es decir, de la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera. Se puede decir que un compromiso de marca positivo, en la forma de una respuesta favorable a una pregunta sobre la intención de la actitud, influye favorablemente en la compra real de una marca determinada” (p.259).

2.4.2.2. Modelo ABC de las actitudes según Solomon (2008)

Partiendo de la premisa de que la mayoría de los investigadores coinciden en que una actitud está formada por 3 componentes: afecto, comportamiento y cognición, este modelo destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer.

El afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de su actitud, el comportamiento implica las intenciones de un individuo por hacer algo relacionado con el objeto de su actitud y la cognición se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud, según Solomon (2008).

Con este modelo, se identifica la actitud hacia el objeto según la jerarquía de efectos. De esta manera, se identifican principalmente 3 tipos de actitudes. A continuación, se muestra en la figura las Tres Jerarquías de Efectos:

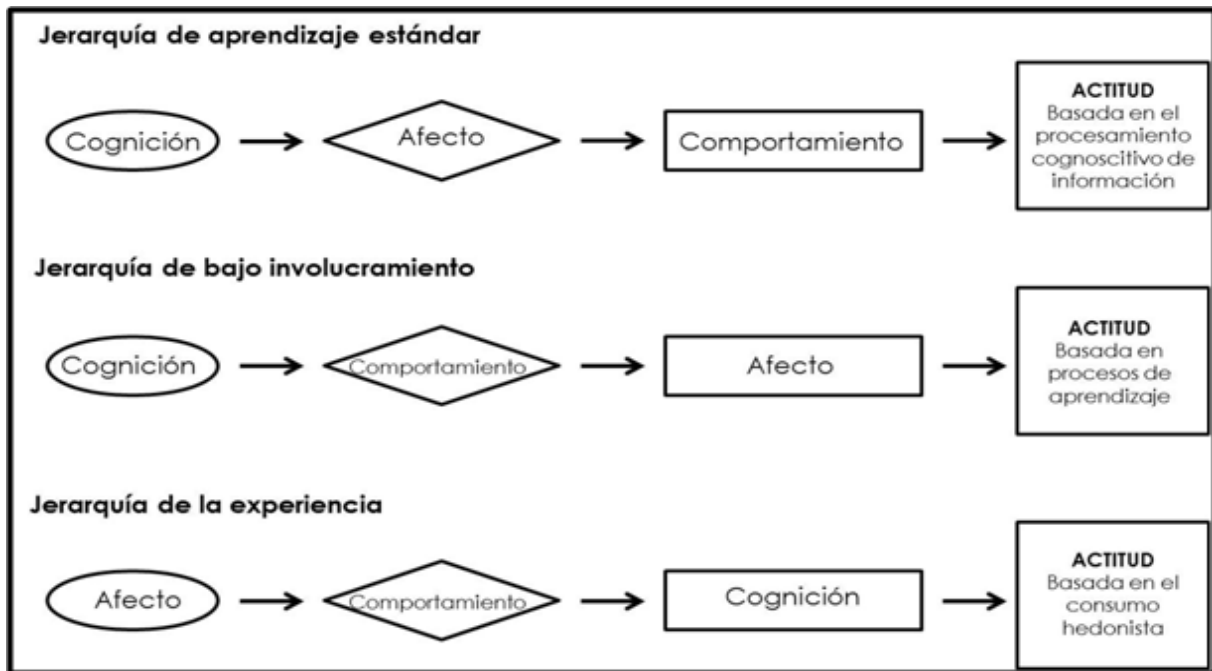


Figura 3. Tres Jerarquías de Efecto

Tomada de “Comportamiento del consumidor” por M. Solomon (2008)

A continuación, se explica cada nivel de jerarquía por separado, según Solomon (2008):

1. Jerarquía de aprendizaje estándar: Si la compra es de alto involucramiento, se comienza con un proceso de cognición, pasando por un proceso de afecto y finalmente, comportamiento. Esto genera una actitud basada en el procesamiento cognitivo de información.
2. Jerarquía de bajo involucramiento: Si se trata de una compra de bajo involucramiento, se comienza con un proceso de cognición, pasando por un proceso de comportamiento en la que se prueba el producto o servicio y finalmente, se genera un afecto hacia el mismo. Esto forma una actitud basada en procesos de aprendizaje conductual.
3. Jerarquía de la experiencia: se comienza con un proceso afectivo y se pasa directamente a la prueba del producto o servicio por un proceso de comportamiento. Se llega a la etapa de cognición donde se genera finalmente una actitud basada en el consumo hedonista.

2.4.2.3. Modelo de los tres componentes según Morales et al. (2007)

En su libro titulado “Psicología Social”, los autores establecen que una actitud está formada por 3 componentes que pueden ayudar a inferir dicha actitud.

Las actitudes se organizan mentalmente en lo que según los autores se ha denominado: Concepción tripartita de las actitudes.

La concepción tripartita de las actitudes establece que los 3 componentes que forman una actitud son: cognitivo, afectivo y conductual. Estos componentes, a su vez, registran distintos tipos de información. A continuación se presenta un cuadro con el tipo de información que registra cada componente, según Morales et al. (2007)

Tabla 1. *Modelo de los tres componentes*

Componente Cognitivo	Componente Afectivo	Componente Conductual
Incluye los pensamientos y creencias de la persona acerca del objeto de actitud.	Agrupar los sentimientos y emociones asociados al objeto de actitud.	Recoge las intenciones o disposiciones a la acción así como los comportamientos dirigidos hacia el objeto de actitud.

Nota. Adaptada de “Psicología Social” de Morales et al. (2007)

Para los fines de esta investigación se entiende que toda compra organizacional es por definición una compra de alto involucramiento por la complejidad de las mismas. Por esta razón el modelo que se espera sirva para entender el proceso de formación de las actitudes en el caso de RQH será el de Jerarquía de Aprendizaje Estándar.

2.4.2.4 Modelos de la actitud hacia el anuncio

Uno de los factores que se considera que tendrá importancia, si es que llegara a tener alguna, en la decisión de compra de los encuestados es la actitud que ellos anticipen que se genere en el target final hacia un anuncio cualquiera colocado en RQH. En ese sentido se

considera pertinente revisar el Modelo de Actitud hacia el Anuncio como una herramienta que permita entender la base que usan los publicistas para reaccionar de una forma u otra.

Solomon (2008) comenta que los modelos de la actitud hacia el anuncio permiten comprender la influencia de la publicidad y otros medios promocionales sobre la actitud del consumidor hacia productos o marcas específicas. En este caso, el individuo se forma diversos sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de haber estado expuesto a una publicidad o anuncio, y estos influirán en la actitud del consumidor hacia la marca misma.

Un estudio al que hacen referencia Schiffman y Kanuk (2005), concluyó que existe una relación positiva entre las actitudes hacia la publicidad y la intención de compra para cada uno de los artículos anunciados; es decir, si a los consumidores “les gusta” el anuncio, es más probable que compren el producto. También es importante señalar que el aspecto utilitario de la actitud hacia el anuncio es una influencia importante en la intención de compra y, por tanto, es importante que el anuncio contenga información tanto objetiva como subjetiva.

La respuesta de un consumidor hacia un producto o servicio puede estar influida por la forma en la que evalúan su publicidad, además de sus sentimientos hacia el mismo, afirma Solomon (2008). “Es posible determinar nuestra valoración de un producto únicamente por la forma en que evaluamos su presentación en las comunicaciones de marketing; no dudamos en formarnos actitudes hacia productos que nunca hemos visto en persona, y que mucho menos hemos utilizado” (p.240).

Para Solomon (2008), la actitud hacia la publicidad se define como “la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular” (p. 240).

Según este mismo autor, algunos de los factores que pueden determinar una actitud hacia la publicidad son: a) actitud hacia el anunciante; b) las evaluaciones del anuncio mismo; c) el estado de ánimo causado por el anuncio; y d) el grado en que el anuncio afecta los niveles de activación de los observadores.

2.5 Publicidad

Según Arens, Weigold y Arens (2008) la publicidad “es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva,

sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinantes identificados a través de varios medios” (p. 25)

En el libro “Publicidad” de Arens et al. (2008) se destaca la opinión de Barbara Stern, figura de la Universidad Rutgers, quien a su vez, plantea a la publicidad como “una forma de texto literario estructurado, muy distinto de la comunicación espontánea de boca en boca del lenguaje oral” (p. 26)

Por otro lado, Wells, Moriarty y Burnett (2007) plantean la publicidad como “una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (p. 5).

A continuación se muestra la forma en que dichos autores presentan la definición moderna de la publicidad (p.5):

- La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público, utilizan espacios y tiempo donados.
- No solo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o la empresa.
- La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.

Adicionalmente, existen 4 factores que influyen en el proceso de la realización de una publicidad. Según Wells et al. (2007), estos elementos son los siguientes (p.6):

1. Estrategia de publicidad: se refiere a la lógica y a la planificación detrás de cada anuncio publicitario que lleva consigo una dirección y enfoque específico.
2. Idea creativa: “el concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria”.
3. Ejecución creativa: el éxito de un anuncio puede recaer en una minuciosa ejecución, lo que significa que tanto la fotografía, redacción, actuación, ambiente o cualquier otro factor que se presente, debe reflejar los valores más altos de producción.
4. Uso creativo de los medios de comunicación: Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan medios. Decidir

cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.

5. Andrada y Bonetto (2000) definen como publicidad a un fenómeno que “ha superado ser una mera técnica de expresión en los procesos de comercialización para las empresas” (p. 21).
6. Además, afirman que dicho fenómeno “promueve cambios de actitud, refuerza comportamientos de los consumidores y crea imagen de productos y servicios”. Es así, como llegan a la conclusión de que la publicidad “tiene una utilidad decisiva, ya que es el soporte financiero de los medios de difusión masiva” (p. 21).

2.5.1 Objetivos de la Publicidad

Kotler y Armstrong (2008) afirman que el principal objetivo de la publicidad es “una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un período específico” (p.371)

Adicionalmente, dichos autores realizan una clasificación de la publicidad según el objetivo que persigue. Así bien, identifican 3 tipos de publicidad según su propósito:

1. Publicidad informativa: “Se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria” (p.371)
2. Publicidad persuasiva: su objetivo es generar una demanda selectiva y se usa a medida de que aumente la competencia. La publicidad persuasiva puede llegar a transformarse en “Publicidad comparativa”, en la cual las marcas se comparan de forma directa o indirecta con otras marcas.
3. Publicidad de recordatorio: Se utiliza principalmente con productos con cierto tiempo en el mercado para recordarle al público su presencia en el mismo.

A continuación se muestra un cuadro comparativo con las principales características de cada tipo de publicidad según los autores:

Tabla 2. *Comparación de los diferentes tipos de publicidad*

PUBLICIDAD INFORMATIVA	PUBLICIDAD PERSUASIVA	PUBLICIDAD DE RECORDATORIO
• Enterar al mercado sobre un nuevo producto. • Informar sobre el funcionamiento del producto. • Describir los servicios disponibles • Corregir impresiones falsas • Crear una imagen de la compañía	• Crear preferencia de marca • Provocar el cambio hacia la propia marca • Persuadir al cliente para comprar inmediatamente • Modificar las percepciones del cliente acerca de los atributos del producto	• Crear y mantener las relaciones con el cliente • Recordar a los clientes que podrían necesitar el producto en un futuro cercano. • Recordar a los clientes dónde comprar el producto. • Mantener el producto en la mente de los consumidores

Nota. Adaptada de “Publicidad: principios y práctica” de Wells, Moriarty y Burnett (2007)

2.5.2 Medición de la Publicidad

En el proceso de toma de decisiones de los encuestados, ellos tomarán en cuenta algunas formas objetivas de medición de la efectividad de estos medios. Así es como se consideró relevante revisar cuáles son los criterios de medición que se aplican.

Belch y Belch (2004) definen algunos términos básicos que son necesarios a la hora de realizar un análisis de la planeación de medios publicitarios a utilizar durante una campaña. Entre dicho términos, destacan (p.325):

- Medio: “Es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión (como la televisión y radio), medios impresos (periódicos y revistas), piezas de correo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo.
- Vehículo de medios: “Es el proveedor específico de una categoría de medios”
- Alcance: “Es una medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez a un vehículo de medios en un período dado”
- Cobertura: “Se refiere al auditorio potencial que puede recibir el mensaje por un vehículo dado”.
- Frecuencia: “Es el número de veces que el receptor está expuesto al vehículo de medios en un período especificado”.

- Por su parte, Arens et al. (2008) especifican la importancia de algunos conceptos claves para medir la efectividad de un medio publicitario. A continuación, se hace una lista de dichos conceptos:
- Alcance: “Es el número total de personas y hogares diferentes expuestos, al menos una vez, a un medio durante un período determinado. El alcance no debe confundirse con el número de individuos que serán expuestos en realidad y consumirán la publicidad. Tan solo es la cantidad de personas que son expuestas al medio y, por consiguiente, tienen una oportunidad para ver el anuncio o comercial”. (p.283)
- Frecuencia de exposición: “La frecuencia se calcula como el número promedio de veces que los individuos u hogares son expuestos al medio”. (p.284)
- Continuidad: “Es la duración de un mensaje o campaña publicitaria durante un periodo determinado. Aunque la frecuencia es importante para crear memoria, la continuidad es relevante para sostenerla” (p.285), afirman los autores.
- Russell y Lane (2001), definen el alcance como “la cantidad total de personas a las que se envía el mensaje” y la frecuencia como “la cantidad de veces que este mensaje es enviado en un período determinado”. Los autores consideran que el planificador de medios debe conseguir un equilibrio entre “el medio menos caro (eficiencia) y aquellos que tienen mayor capacidad para comunicar el mensaje y llegar a mejores prospectos (eficacia)” (p. 190).

2.5.3 Publicidad No Convencional o Below the Line (BTL)

Como se ha mencionado anteriormente, RQH es un medio BTL en opinión de las tesisistas lo cual es una de las hipótesis a comprobar con los encuestados. De allí que se hará una revisión de lo que el concepto BTL significa en la literatura científico-técnica. Se puede definir publicidad no convencional o BTL como:

una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario (“El concepto BTL”, 2009).

Para Pérez (2002) la publicidad no convencional es “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” (p. 17).

Los medios no convencionales o BTL han cobrado importancia en los últimos años, ya que según Pérez (2002) (p. 17):

- Los clientes cada vez están mejor informados, son menos leales y se han vuelto más exigentes.
- Los medios convencionales han perdido fuerza por la creciente diversidad de soportes publicitarios, la saturación de mensajes y la intensa frecuencia de los mismos.
- La necesidad de añadir valor diferencial a un producto o marca también ha crecido, más allá del precio.
- Muchos sectores de actividad han alcanzado niveles de saturación que limitan su crecimiento y desarrollo.
- El crecimiento de ventas de un operador, se hace a costa de la disminución de las ventas de otro y cualquier acción que ayude a aumentar las ventas, se considera una estrategia de ataque.

Los factores mencionados anteriormente llevan a desarrollar esfuerzos por diferenciar y personalizar la oferta, en orden de poder fidelizar a los clientes, comenta Pérez (2002).

Por su parte, Hernández (2011) coincide con lo anteriormente mencionado, agregando que la publicidad no convencional es un área en desarrollo de gran atractivo y futuro para la creatividad y que “se está imponiendo en las empresas como una necesidad para conservar sus mercados y mantener con sus consumidores canales abiertos de comunicación” (p. 224).

2.5.4 Ambient Media

Este fenómeno publicitario puede definirse como:

La publicidad no convencional en soporte exterior que utiliza espacios innovadores (...) Los soportes ambient media se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores y resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma o por sus posibilidades de interacción (“Guerrilla, Viral, Ambient... innovar para destacar”. (2007).

Burtenshaw, Mahon y Barfoot (citado en Federico y Reyes, 2013) lo definen como “un fenómeno relativamente reciente (...) que forma parte del ambiente en el que el público se encuentra” (p. 42).

En los últimos años la demanda de este tipo de soportes ha ido incrementando, ya que son llamativos y eficaces, y ha obligado a las agencias de publicidad y planificadores de medios a contar con superficies disponibles y mejores herramientas de planificación. Puede decirse que la calle es el terreno de esta forma de publicidad, ya que “los mensajes se integran a los espacios públicos para “sorprender” y “conquistar” al cliente” (“El ambiente media o publicidad sin frontera”, 2011).

Álvarez et al. (2014) explican que los Ambient Media tienen un gran parecido con la publicidad exterior, sin embargo tiene diferentes características. Los lugares que se utilizan para desplegarla son espacios no convencionales como puertas, paredes, ascensores, vehículos, fachadas, bolsas de compra, paradas de transporte público, etc. “Todo lo que nos rodea es susceptible de ser tomado como soporte para una campaña original. Toma los espacios tradicionales que aún tiene la publicidad exterior y los reinventa, reinterpretándolos de manera creativa” (p. 198).

Méndez (citado en Álvarez et al., 2014) explica que en la mayoría de los casos, aunque estas intervenciones son de carácter temporal y no son permanentes, son una buena interpretación de los medios exteriores y logran el impacto que se desea: que la gente recuerde el mensaje. Logran sorprender y atrapar al observador y que este aprecie el mensaje que se está transmitiendo.

Dentro de las ventajas que esta práctica ofrece, según Álvarez et al. (2014), están las posibilidades de integración en campañas 360° y la generación de un alto factor emocional y un contacto de calidad.

Asimismo, Olamendi (citado en Álvarez et al., 2014) recomienda que para realizar una acción de Ambient Media exitosa, se deben tomar en cuenta:

- La localización estratégica del anuncio.
- La espectacularidad del formato.
- Utilizar soportes en los lugares por donde se mueve el consumidor.
- Integrar todas las acciones dentro de una estrategia global para dotar todos los mensajes de una coherencia necesaria.

- Provocar la sorpresa y atrapar a los observadores.

2.6 Publicidad Exterior

Russell, Lane y Whitehill (2005) sostienen como definición de la publicidad exterior:

Un medio visual con elementos creativos que juegan un rol mucho mayor que en la mayoría de los otros vehículos publicitarios. Las opciones creativas disponibles para anunciantes de exteriores son casi ilimitadas, con docenas de formas y tamaños que ofrecen llevar mensajes persuasivos. (p. 356).

Dichos autores establecen la similitud entre el concepto de publicidad exterior y publicidad “fuera de casa”.

La publicidad fuera de casa es uno de los medios más flexibles y adaptables. Representa una de las últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este aspecto, combina las mejores características de la radio y del punto de compra. (p. 358).

Por otro lado, Hernández (2004) define la publicidad exterior como “una modalidad de los medios impresos cuya utilización presenta enormes ventajas debido a sus peculiaridades” (p. 217).

Según la autora, algunas de las características que determinan su elección como medio publicitario son las siguientes:

1. Presenta una gran variedad de soportes: vallas, carteles, lonas publicitarias, cabinas, marquesinas, autobuses integrales, etc. Esto conlleva un gran abanico de posibilidades a la hora de diseñar mensajes publicitarios, lo que convierte a la publicidad exterior en un medio enormemente rico.
2. Posee un gran atractivo de posibilidades expresivas en cada uno de ellos.
3. Tiene gran capacidad de impacto, pues al estar ubicada durante un tiempo en un mismo sitio, es fácil el contacto visual con ella repetidamente, incluso el mismo día.
4. Es un excelente medio de apoyo de la campaña, y de recuerdo de la misma, lo que puede ser utilizado estratégicamente.

Bori y Gardó (citado en Pérez Ruiz, 1996) manifiestan que la publicidad exterior es la que “se sitúa a la vista del transeúnte en lugares donde puede verla ocasionalmente y sin que

esté predispuesto a la lectura (...) ha de producir efecto por el simple hecho de ser vista, ya que el tiempo de exposición no permite que sea leída” (p. 398).

Por su parte, García Ruescas (citado en Pérez Ruiz, 1996) explica que la rapidez y sencillez que caracterizan a esta modalidad de publicidad le proporciona “una poderosa capacidad de impacto, por lo que tiene gran importancia como factor de recordación al consumidor sobre los beneficios del producto” (p. 398).

Russell y Lane (2001) aseguran que la publicidad en exteriores prosperó “con las nuevas técnicas de impresión y una creciente industria de la publicidad que buscaba medios eficaces para llegar a los posibles clientes” (p. 331). Asimismo, afirman que se ha registrado un crecimiento inigualable respecto a la cantidad de anunciantes utilizándola y las cifras de facturación e ingresos. Algunos de los motivos que explican este crecimiento, según los mismos autores, son: a) la creatividad innovadora; b) la fragmentación de las transmisiones y los impresos; c) las agencias y los anunciantes que buscan mayor eficiencia de los medios; d) los avances tecnológicos de las técnicas de producción y; e) el desarrollo de nuevos productos para medios exteriores.

2.7 Ventajas y Desventajas de la Publicidad Exterior

Russell et al. (2005) enumeran las ventajas y desventajas de la publicidad de exteriores (p. 355):

2.7.1 Ventajas

- Los exteriores pueden brindar exposición a casi todos los adultos de un mercado geográfico con gran frecuencia y con un costo muy bajo por exposición.
- Con una exposición de 24 horas, los exteriores son un excelente medio para complementar con otros medios de publicidad, que buscan introducir un producto o establecer conciencia de una marca.
- Con el uso del color y la iluminación, los exteriores son un medio que llama la atención inmediata del público y pueden servir como recordatorios cuando se

encuentran cerca de establecimientos, como en el caso de las franquicias de comida rápida.

2.7.2 Desventajas

- Con un público típico de conductores veloces, los exteriores no pueden comunicar mensajes de venta detallados. El texto se limita a la longitud de un encabezado de siete a diez palabras.
- La publicidad exterior es extremadamente difícil de medir, lo que hace que las comparaciones con otros medios sean casi imposibles.
- La publicidad exterior ha sido atacada en diferentes comunidades como un contaminante visual, lo que se ha convertido en un tema de controversia.

Asimismo, otras ventajas que presenta el uso de la publicidad de exteriores se debe a los siguientes factores, según Russell et al. (2005):

- Una población móvil en crecimiento.
- Bajo costo de la publicidad fuera de casa.
- Fragmentación de los medios
- Diversificación de los anunciantes

Para Russell y Lane (2001) los exteriores son el medio secundario ideal para aumentar el alcance y la frecuencia, así como para respaldar los medios primarios de una campaña, es decir pueden complementar a todos los demás medios. Por lo que es importante, al formular los planes de medios para una campaña, considerar las porciones correspondientes que garantizarán un máximo de eficiencia y un apoyo conveniente para los otros medios de promoción.

Aunado a esto, los autores aseguran que la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas por su exposición continua: “si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición de estos depende de los hábitos del público, en el caso de los exteriores no es posible apagarlos con un control, dejarlos a un lado o sin abrir” (p. 334).

No obstante, Russell y Lane (2001) también afirman que los exteriores no son adecuados para cualquier anunciante o para cualquier campaña. Estos tienen más éxito cuando “se usan

con objetivos estrechamente definidos que aprovechan las fuerzas del medio” (p. 334). Por ejemplo, cuando es una campaña para introducir un producto nuevo al mercado, generar reconocimiento inmediato de una marca ante una situación específica o promover la recordación en los consumidores.

2.8 Publicidad de Tránsito

Igualmente, Russell et al. (2005) definen la publicidad de tránsito como un medio que está diseñado para cumplir con muchas de las mismas tareas que los tradicionales mensajes en exteriores. De esta manera, la publicidad de tránsito “crea conciencia de marca y provee mensajes de recordatorio a la población móvil”.

El tránsito tiene un alcance amplio y una alta repetición a una fracción del costo de otros medios. Ya que los públicos de tránsito demuestran patrones de viaje repetitivos, se cuenta con niveles de frecuencia extremadamente altos y con un alcance consistente durante todo el año (p. 371).

Es así como concluyen que la estrategia básica de marketing de la publicidad de tránsito es “que llega a una población urbana móvil en una base de fuera de casa. A diferencia de las carteleras, la exposición frecuentemente sucede en un ambiente en el que hay más tiempo para leer un mensaje y, en el caso de despleables interiores, un ambiente en el que el público está expuesto durante un período relativamente largo en el ir y el venir promedio” (p. 372).

Wells et al. (2007) agregan que los mensajes en tránsito pueden dirigirse a audiencias específicas si se determinan las rutas por las que concurre mayor cantidad de gente de un target en particular. Asimismo, proponen que se utilicen como un recordatorio o complemento de otros medios y destacan que quizás “no tienen la ventaja del tamaño de los medios exteriores, pero el consumidor tiene más tiempo para ver el mensaje” (p. 231).

2.8.1 Publicidad en transportes públicos

Pérez Ruíz (2011) clasifica los principales medios de transporte público donde se ha incorporado publicidad. Estos son:

- Autobuses: estos vehículos han incorporado publicidad en su estructura desde hace muchos años, ya sea pintando su fachada, con un panel exterior donde se fija la publicidad o en sus interiores. Para el autor, las dos características principales que

definen este soporte son: (a) su facilidad de visibilidad y su capacidad para llamar la atención de los peatones; y (b) su utilidad para primeros impactos en una campaña para productos de consumo masivo, siempre y cuando se utilicen otros soportes de apoyo.

- Metro: su peculiaridad como medio radica en la gran afluencia de viajeros que registra día a día. Los principales soportes que se utilizan en sus instalaciones son vallas en los andenes y los vagones, los murales y demás mobiliarios de la estación que puedan ser intervenidos.
- Taxis: el uso de estos vehículos como soporte publicitario proviene de Estados Unidos donde se aplica tradicionalmente. Se admite publicidad tanto en el interior del vehículo, como en el exterior. Sus principales características son: (a) constante movilidad por rutas urbanas principales, pero también imprevisibles; (b) posibilidad de estacionarse en locaciones concurridas como centros comerciales, plazas y paradas; (c) los mensajes están expuestos a cualquier tipo de público, de variada edad y condición social.

2.9 Planificación estratégica

Entre los encuestados se incluyó a cinco (5) personas que trabajan en el desarrollo de la planificación estratégica de las campañas para los clientes de la agencia. Por ello, se necesita entender en qué consiste dicho proceso y cuáles con sus determinantes.

Según Cuesta (2012), la planificación estratégica “surgió como una forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas más eficaces” (p. 35). Conocida en inglés como *planning*, el autor comenta que este proceso ha provocado una profunda revisión en las mecánicas internas de las agencias publicitarias y además, ha ofrecido un notable impulso en las técnicas creativas utilizadas por las mismas.

De la misma forma, Cuesta (2012) indica que el *planning* o planificación estratégica, ha incorporado un mejor conocimiento del consumidor, una mejor concepción de los objetivos comunicacionales y la posibilidad de brindarle a los creativos una visión más exacta de lo que se busca generar con cada campaña. Actualmente, el autor comenta que la planificación estratégica “ha sido adoptada con bastante éxito por empresas de comunicación en general,

como asesorías de marca, agencias de relaciones públicas y agencias digitales, entre otras” (p. 39)

Por otro lado, Crespo, Pérez y Morillos (2012) agregan que “el plan estratégico es el esqueleto, la base que vertebra y permite practicar una comunicación global de una marca” (p. 284).

Adicionalmente, se mencionan algunos de los objetivos que persigue la planificación estratégica. Entre ellos destacan los siguientes:

1. Fomentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación que se va a escoger para una marca.
2. Eliminar posibles disonancias entre la imagen de la marca deseada, proyectada y percibida.

2.10 Matriz de Análisis: DAFO

Alí, en su libro “Comunicar la paz: Estudios sobre la comunicación y medios para las comunidades” (2012) define la matriz DAFO de la siguiente manera: “matriz en cuatro columnas que resalta (y confronta) fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un proceso determinado, según las percepciones de los diferentes actores implicados” (p.70). Así mismo, explica que las fortalezas y debilidades corresponden al “nivel humano” del proceso, mientras que las amenazas y oportunidades son de carácter ambiental, lo que significa que están dadas por el contexto del desarrollo del proceso. El mismo autor explica que para su interpretación basta con cruzar cualquiera de las variables para obtener un resultado que “valoriza, de manera realista, los recursos propios” (p. 70).

Por otro lado, Martínez y Milla (2012) explican que la matriz DAFO “resume los aspectos claves de un análisis de entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna)” (p.110).

Dichos autores también hacen alusión a las múltiples aplicaciones y diferentes unidades de análisis que pueden ser utilizadas en la misma, tales como: producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, unidad estratégica de negocios, entre otras.

Pedrós y Gutiérrez (2012) coinciden con Alí (2012) al momento de definir las perspectivas que sugiere la matriz. Comentan que el análisis DAFO consta de dos perspectivas (p. 110):

1. Perspectiva Interna: tiene que ver con las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún tipo de control.

Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland III (2012) definen algunos de los elementos de la matriz (p.101):

- Fortaleza: algo que la empresa/producto hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. “Representa un activo competitivo” (p. 102).
- Debilidad: algo de lo que la empresa/producto carece, realiza mal en comparación con otros o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. “Falla que constituye un pasivo competitivo” (p. 102).

2. Perspectiva Externa: mira las oportunidades que tiene el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio. Se trata de maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas aunque por lo general, los gestores del negocio tienen poco o ningún control sobre dichas variables. En general, los autores aseguran que el objetivo que persigue esta matriz es el siguiente:

“convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades” (p. 110). Coincidiendo con Hill y Jones (2011), consideran que el propósito es “identificar las estrategias para explotar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas, desarrollar y proteger las fortalezas y erradicar las debilidades” (p. 19).

Para Hill y Jones (2011) la implementación de dicha estrategia puede incluir programas para mejorar la calidad, cambiar el diseño del producto, posicionarlo en el mercado de una manera diferente, ofrecer diferentes versiones para distintos tipos de consumidores y hacer modificaciones en el precio

Finalmente, Pedrós y Gutiérrez (2012) aseguran que si bien la matriz DAFO es una herramienta de análisis estratégico probada y real, existen algunas limitaciones que deben tomarse en cuenta. Entre ellas destacan las siguientes (p. 112):

- Las fortalezas pueden no conducir a una ventaja.
- Aporta una visión instantánea de un objetivo cambiante.
- Sobredimensiona una única faceta de la estrategia.

Finalmente, Richardson (2013), concibe el análisis DAFO como una auditoria de objeto de estudio. Al respecto, comenta que las fortalezas y debilidades representan un resumen del objeto de estudio y representan el presente del mismo, por ende se tratan de características internas. Las oportunidades y amenazas son externas al mismo y se basan en el futuro. Para propósitos de este Trabajo de Grado, sólo se toma en consideración la perspectiva interna del análisis DAFO, es decir, las fortalezas y debilidades debido a que sólo se busca la evaluación de dichas variables sobre el medio publicitario RQH.

Capítulo III - Marco Referencial

3.1. Ruedas Que Hablan

“Ruedas que Hablan” es una marca registrada en Argentina por la consultora “Gurski & Asociados”. En concepto, son tasas plásticas de polietileno que se fijan a los rines de las ruedas de automotores y se rotulan con vinil autoadhesivo para uso publicitario. Existen varias presentaciones en distintas medidas para poder ajustarse a cualquier tipo de vehículo, desde motos y carros, hasta autobuses y camiones de carga.

El mecanismo de RQH está compuesto por dos discos paralelos: uno que va fijado al rin del automotor y gira con las ruedas del mismo; y otro que gira libre sobre su eje y se mantiene en posición horizontal, aun cuando el vehículo está en movimiento, permitiendo que la imagen siempre se mantenga estática.

La característica principal de este medio publicitario radica en la capacidad de mantener la imagen estática mientras el móvil donde se utilice esté en movimiento. De esta forma, la publicidad puede ser percibida sin ningún inconveniente y sin importar la velocidad a la que conduzca el móvil.

P. M. Gurski, Director Comercial de la Consultora "Gurski & Asociados", indica que este sistema es “lo que lo hace sumamente impactante a quien lo visualiza (peatones, otros automovilistas, copilotos, etc.). Provoca un efecto que hace retener la marca y el producto publicitado al mismo tiempo, algo muy buscado en el mundo de la publicidad y marketing de hoy día” (comunicación personal, Noviembre 16, 2013).

Entre las características principales del producto, destacan:

- Pueden ser rotuladas cuantas veces se desee al despegar el último vinil que se haya utilizado.
- No necesita ningún tipo de mantenimiento, más allá de un lavado simple.
- La velocidad máxima a la que un vehículo puede transitar con este mecanismo es de 180 km/h.
- No pueden ser usadas en vías con nieve, hielo o terrenos irregulares.

Gurski indica que su precio ronda entre los US\$80 y US\$90 por unidad. Este precio no incluye la aplicación ni el rotulado de la publicidad, abarca solamente la compra de las tasas.



Figura 4. Mecanismo que compone una Tasa de RQH

Tomada de P. Gurski (comunicación personal, Noviembre 16, 2013).

3.2 Antecedentes

El concepto surge por primera vez en Denver - Colorado, Estados Unidos, en octubre de 1922 cuando Edward Franklin Braucher solicita una patente para su invento “Advertising Disk for Automobile Wheels” (disco publicitario para ruedas de automóviles). Braucher argumenta en su solicitud que “los comerciantes tienen a su disposición un medio de publicidad efectivo que no han aprovechado a su máxima capacidad: sus camiones de distribución de mercancía” (IP Research & Communities, 2004). El sistema planteado consistía en un disco conectado al rin de la rueda, con un mecanismo de contrapeso que permitía que la imagen se mantuviera estática mientras la rueda giraba. Este disco podría ser removido para ser pintado o limpiado.

Después de esta fecha, se han registrado en los Estados Unidos un aproximado de 50 patentes que utilizan el mismo concepto pero con algunas variaciones. La última patente se

registró el 11 de diciembre de 2012 bajo el nombre Electronic Control System for Spinning Wheel Cover(Sistema de control electrónico para cobertura de ruedas giratorias).

3.3 Mercado Publicitario Internacional

En el mercado publicitario internacional, las principales compañías que han comercializado este medio en los últimos años son: Rigidisc en los Países Bajos, CapAds en Taiwán, E-CapasNorth America en los Estados Unidos y Wheels Media en Inglaterra.

Según la compañía Rigidisc, cuya sede principal está en los Países Bajos pero con alcance de ventas en los cinco continentes, algunas de las marcas que se han publicitado a través de este medio son:

- Kentucky Fried Chicken
- Coca Cola
- Powerade
- New York Pizza
- Play Station
- Nike
- Peugeot
- MacGregor
- Cerveza Coors Light
- Budweiser

Uno de los casos más emblemáticos fue la campaña de apoyo a la candidatura de La Alhambra, ciudad palatina de Granada (España), como una de las nuevas Maravillas del Mundo. Este proyecto fue llevado a cabo por PubliWheel Media con Rigidisc en 2007 y se utilizaron 200 taxis con el sistema de tasas plásticas no rotativas con el mensaje de “Granada, maravilla del mundo. Envía Alhambra al 5030” para motivar a la gente participar en la votación que podría dar como ganadora al monumento. El principal objetivo de PubliWheel Media y Rigidisc era construir una red de taxis y autobuses para conformar un circuito publicitario de más de un millón de vehículos.

3.4 Venezuela y su mercado publicitario

Para el cierre del 2012, la revista Producto (No. 351, 2013) en su artículo “Anunciantes con cautela” muestra un resumen de los cálculos de inversión publicitaria en Venezuela para el año 2012, presentados por el Comité Certificador de Medios de ANDA-Fevap. Este organismo calculó que hubo una inversión publicitaria estimada de Bs.8.304 millones que, comparada a la cifra de Bs.7.100 millones del 2011, demuestra que si bien hubo más dinero, no se trató de un crecimiento real por cuestiones de inflación.

La distribución entre medios de esta inversión representó:

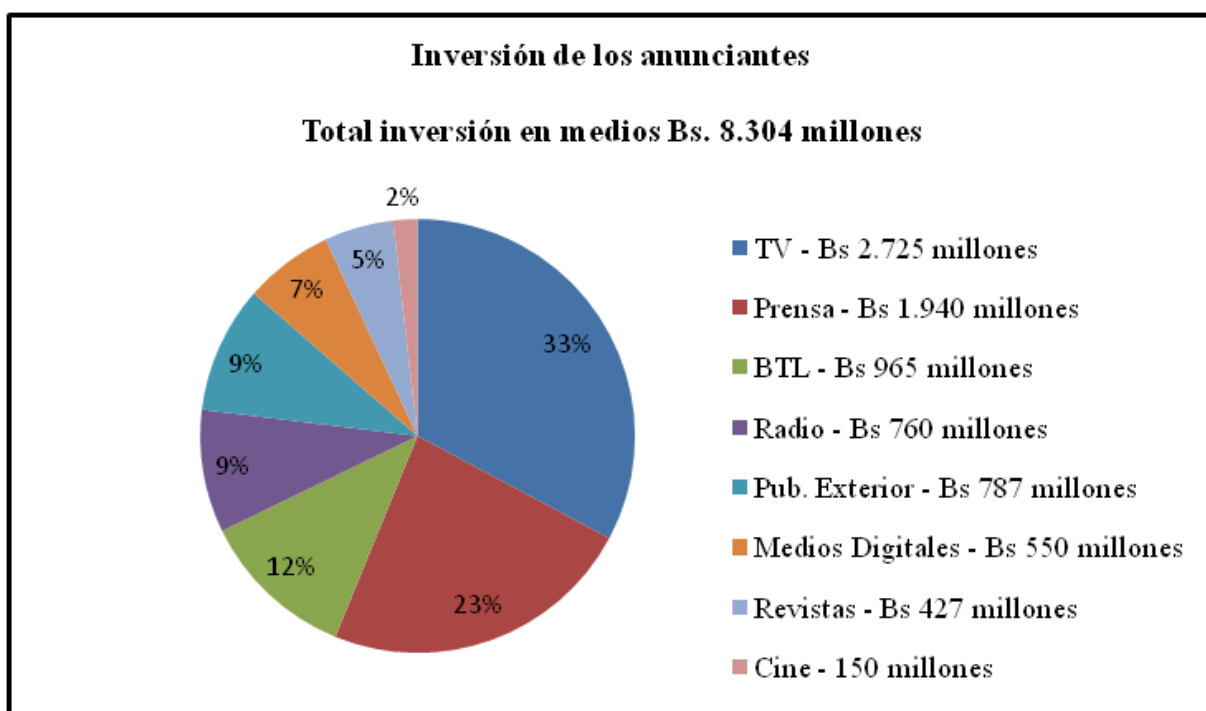


Figura 5. Inversión de los Anunciantes Publicitarios en Venezuela según Cifras ANDA – FEVAP.

Tomada de Revista Producto No. 351, 2013.

Los estudios de mercado coinciden en la transformación del consumidor venezolano debido a las dificultades que han surgido en el mercado. Años atrás se caracterizaba por su fidelidad y exigencia a una marca, ahora es un consumidor "cazador", como sugiere el presidente de Datanálisis, Luis Vicente León, al señalarlo sensible a las ofertas y lugares de

compra. "Esta variación ha traído como consecuencia el redireccionamiento operativo de las centrales de medios con estrategias que si bien no modifican la realidad al menos causan impacto en el consumidor" explican en el artículo "Compradores con estrategias quirúrgicas" de la revista Producto (No. 351, 2013). Así mismo, León señala que estas dificultades han producido un cambio en los hábitos de consumo como: la pérdida a la fidelidad de las marcas por ser más perceptivo a la disponibilidad del producto y los precios, y la existencia de una alta disposición a la compra para hacer frente a una futura crisis de escasez.

Sin embargo, también explica que en este momento de retos es cuando las estrategias publicitarias son más importantes, pues hay que mantenerse en la mente del consumidor a pesar de no estar presente en el anaquel. El objetivo no será estimular la venta, sino optar por la publicidad institucional, el mensaje de lucha y el acompañamiento en la construcción de soluciones para el entorno.

3.5 Principales Agencias de Publicidad en Venezuela

La revista Producto cada año muestra un ranking que señala las posiciones consolidadas de las agencias publicitarias en Venezuela. El mismo está basado en variables como facturación, número de empleados, cuentas ganadas y cuentas dejadas de atender, entre otras. El ranking señala cuáles son las mejores agencias en estos términos. Así mismo, muestra las mismas variables de cada agencia en su desempeño en el año 2011 a modo de comparación.

AGENCIA	Facturación En Millones de Bs.		#EMPLEADOS	CUENTAS GANADAS	CUENTAS DEJADAS DE ATENDER
	2012	2011			
Publicis	952,51	700,55	157	2	1
Ars DDB	667,18	572,00	136	4	3
Grupo Ghersy	631,29	574,19	140	3	2
Leo Burnett	586,10	511,08	111	2	1
Concept McCann Caracas	560,40	498,08	117	3	2

Tabla 3. *Ranking de las 5 mejores agencias del año 2012.*

Nota . Adaptada de la Producto No. 351, 2013.

Adicionalmente, la publicación revela observaciones de sus gerentes generales a través de entrevistas personalizadas. En dichas entrevistas se muestran comentarios señalados por los mismos, y en ocasiones por sus vicepresidentes creativos. Estos comentarios muestran sus pronósticos personales sobre el mercado publicitario venezolano y sus análisis del comportamiento del año 2012.

3.5.1 Publicis Venezuela

Antonio Bettencourt, presidente de Publicis Venezuela, señala que: “Logramos los objetivos que nos habíamos planteado, incluso tuvimos un crecimiento respecto al año anterior, sobre inflación, estimado en 15,9% en términos reales.” Así mismo, también indica lo siguiente: “También debemos resaltar que somos el segundo país que más factura para Publicis Groupe en la región”. Publicis Venezuela fue la única de las 5 mejores agencia en tener una tasa de crecimiento positiva.

3.5.2 Ars DDB

Mariana Frías, presidenta ejecutiva de Ars DDB, comenta: “Un logro notable ha sido consolidar el departamento interactivo”. Respecto a la facturación, indica: “El balance es bueno, no hubo crecimiento en términos reales, pero logramos mantener el negocio”. Entre sus aspiraciones como agencia, afirma: “Como proyecto estamos fortaleciendo áreas que tienen potencial de desarrollo, una de ellas es la digital”. La tasa de crecimiento de la agencia fue de -3,4%. Por otro lado, María Carolina Jaso, vicepresidenta creativa, indica: “Logramos que los clientes se destaquen no sólo por las estrategias sino también por la creatividad”.

3.5.3 Grupo Ghersey

Gustavo Alfredo Ghersey, presidente de Grupo Ghersey con una tasa de crecimiento de -10,1%, señala: “Nuestras fortalezas están en que dejamos de ser sólo una agencia de publicidad, cada vez consolidamos más nuestro concepto de 361 grados y eso lo que significa

es que gran parte de nuestros ingresos tienen que ver con mercadeo BTL, shopper marketing, el área digital, en auge y relaciones públicas”.

3.5.4 Leo Burnett Venezuela

Anna María Casadei, directora general, señala, aunque su tasa de crecimiento fue de -5,4%, lo siguiente: “Otro logro para Leo Burnett es mantener su desarrollo en el área de servicios de mercadeo como Digital, Shopper Marketing, Social Media, CRM y Database Marketing”.

3.5.5 Concept McCann Caracas

Juan Quilici, presidente de Concept McCann Caracas, con una tasa de crecimiento de -7,5% indica: “El balance del último año ha sido positivo a pesar de todo: no crecimos en términos reales, pero logramos una facturación de 560 millones de bolívares”.

3.6 Publicidad BTL en Venezuela

Entre las tendencias publicitarias destacadas por la revista Producto (No. 351, 2013), se encuentran los métodos orientados a las experiencias de marca. Las acciones BTL se utilizan como estrategias para atraer la atención del consumidor, tener presencia en su cotidianidad, emociones y sensaciones.

García Daumen (2006) indica que la inclusión de unidades especializadas en BTL dentro de las agencias de publicidad refleja el crecimiento de este mercado en el país (p. 102) al demostrar que 9 de 10 agencias encuestadas cuentan con este departamento en su estructura interna. En esta misma investigación, Mayela García, Directora de ARC, la unidad de BTL de Leo Burnett, justificó la existencia de esta unidad al considerarla como una manera de involucrarse con el negocio y asegurarse de que no haya un ruido entre la campaña tradicional y la de BTL por haberse manejado independientemente, como campañas distintas, sin link entre ellas y con comunicaciones diferentes. Por ello la experta argumenta que el producto de una campaña “tenía que resultar de una cuestión en conjunto y no de dos islas separadas

hablando de una misma marca pero con diferentes idiomas” (p. 93). Asimismo, aseguró que en un 80% de las campañas se estaba incluyendo el soporte BTL en su planificación de medios.

Los medios no convencionales pueden ser utilizados para publicitar cualquier tipo de producto, sin embargo, García Daumen (2006) indica que las categorías de producto que más utilizan soportes BTL en el país son: productos de consumo masivo, bancos, licores y cigarrillos (p.99). Estos dos últimos con mayor afinidad por las restricciones que tienen para utilizar medios tradicionales de acuerdo a la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión.

Según Angulo y Dos Ramos (2005), los principales soportes BTL utilizados por anunciantes venezolanos son, siendo el primero el más utilizado y el último el menos utilizado (p. 67):

- Publicidad directa
- Publicidad en el punto de venta
- Promoción de ventas
- Eventos
- Patrocinio
- Relaciones públicas
- Internet
- Rotulaciones
- Telemarketing
- Unidades móviles

Asimismo, Angulo y Dos Ramos (2005) revelan las principales razones por las que anunciantes venezolanos optan por utilizar medios no convencionales. Entre ellas se encuentran (p. 80):

- Contacto directo: cualidad de hacer llegar directamente al público objetivo los mensajes publicitarios de forma personalizada.
- Innovación: posibilidad de presentar un mensaje de manera distinta a la tradicional, a través de soportes que se adaptan a las características del producto.
- Presencia de marca: desarrollo o mantenimiento de la imagen de una empresa, producto o servicio.

- Economía: los medios BTL suelen tener un costo más bajo que los medios tradicionales, lo que conlleva a una menor inversión a la hora de ejecutar una campaña.
- Eficiencia: manera de llegarle a los prospectos de interés de las empresas con una menor inversión de capital.
- Diferenciación: posibilidad de transmitir un mensaje con el cual la empresa pueda destacarse o resaltar sobre la competencia.
- Resultados inmediatos y medibles: posibilidad de realizar un seguimiento de las actividades, con el objetivo de evaluar los resultados y realizar los cambios pertinentes de ser necesario.
- Atractivo del medio: capacidad que tienen los medios de publicidad no convencional de impactar visualmente al consumidor, captando la atención del mismo.
- Incremento de las ventas: genera beneficios económicos para la empresa, aumenta la participación del mercado y la rotación del producto.
- Alcance: posibilidad de transmitir el mensaje publicitario a mayor cantidad de gente.
- Fidelidad: capacidad de aumentar la lealtad del consumidor hacia la marca.
- Recordación: ayudan a que el consumidor recuerde la marca por utilizar publicidad fuera de lo común.

Angulo y Dos Ramos (2005) también dedujeron a través de su investigación los principales mecanismos de evaluación de efectividad del uso de los medios BTL (p. 87). Estos son:

1. Estudio de mercado: investigaciones, recogidas de datos y análisis de todas las informaciones que se pueden realizar a los consumidores o usuarios de un producto o servicio, para obtener conclusiones que permitan evaluar la efectividad de un medio o campaña.
2. Análisis de ventas: métodos utilizados para medir el impacto que ejerce la utilización de los medios BTL estudiados en las ventas de productos o servicios que ofrecen. Aquí se realiza un análisis de la cantidad de unidades vendidas o las utilidades obtenidas posteriormente a la utilización de los medios, o en comparación con las ventas de períodos anteriores.
3. Alcance del público objetivo: consiste en cubrir las metas y expectativas para lograr la asistencia del público objetivo a las actividades o eventos.

4. Costo por contacto: determina cuánto le cuesta a una empresa llegarle a cada integrante del público.
5. Retroalimentación del consumidor: respuesta o reacción del consumidor frente a los mensajes publicitarios transmitidos a través de los medios no convencionales.
6. Participación en el punto de venta: evaluación de los espacios que ocupan en los puntos de venta ya sea en anaqueles, exhibidores, estantes, neveras, entre otros.

Capítulo IV - Método

4.1 El Carácter Académico de Este Trabajo de Grado

Según la normativa aplicable a este Trabajo de Grado, se considera necesario partir de las regulaciones que establecen la obligatoriedad y naturaleza de este proyecto. El Artículo 1 de las Disposiciones Sobre Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB establece:

Es condición indispensable para obtener el grado de Licenciado en Comunicación Social la presentación y aprobación de un Trabajo de Grado, cuyo propósito fundamental es demostrar la capacidad del estudiante para manejar y aplicar los conocimientos teóricos e instrumentales aplicados en su respectiva mención.

Párrafo Único: El Trabajo de Grado constituye un producto académico que representa la evaluación final de una asignatura y en consecuencia la propiedad intelectual del mismo es compartida con la Universidad. (Tomado de w2.ucab.ed.ve/trabajo-de-grado-6902.html. Recuperado Abril 2015).

El hecho de que la normativa expresamente define este Trabajo de Grado como un producto académico indica que mientras se estén cumpliendo con los otros requisitos fijados en dicha normativa, los aspectos estadísticos tales como tamaño de la muestra, no necesariamente deben cumplir con los estándares estadísticos correspondientes a los cálculos desarrollados por el conocimiento estadístico. Esto debido a que, para poder lograr muestras estadísticamente robustas desde el punto de vista meramente teórico, habría que incurrir en costos, recursos y tiempos que harían inviable el desarrollo de ningún trabajo de esta categoría. Esto estimando que usualmente se requiere por cualquier cálculo de unas 1.500 encuestas para poblaciones de unos 4 millones de personas que es un tamaño estándar razonable de un segmento cualquiera de consumo masivo en Venezuela.

A lo largo de este capítulo se evaluarán los aspectos metodológicos que se utilizaron a en la investigación para la recolección de datos y el análisis de los mismos. Antes de continuar con la explicación del marco metodológico, se exponen nuevamente el objetivo general y los objetivos específicos de este Trabajo de Grado:

4.1.1 Objetivo General

Realizar una prueba de concepto de mercadeo sobre el medio publicitario denominado “Ruedas Que Hablan” para determinar su aceptación en el gusto del mercado venezolano para ser utilizado como un medio de publicidad no convencional.

4.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las ventajas y desventajas de “Ruedas Que Hablan” en el ámbito publicitario en Venezuela.
- Conocer las impresiones de personas relacionadas con el medio publicitario sobre “Ruedas Que Hablan” como medio BTL en Venezuela.

4.2. Modalidad de Trabajo de Grado

De acuerdo con el Manual de Trabajos de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2010), este Trabajo de Grado se inscribe bajo la modalidad de “Estudio de Mercado”. Esta área de investigación abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En este caso, el estudio se centró en determinar si es viable utilizar las RQH como medio publicitario en el mercado venezolano, a través de un análisis de las actitudes de los consumidores.

4.3. Diseño y tipo de investigación

Según Kinnear y Taylor (1993), la investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, en situaciones de reconocimiento y definición del problema y en la identificación de cursos de acción alternativos. Cuando no se tiene suficiente información sobre el objeto, resulta difícil formular una hipótesis acerca del mismo, y este tipo de investigaciones es ideal para descubrir las bases y recabar datos que permitan formular una hipótesis.

Los estudios exploratorios son pertinentes cuando “los objetivos de la investigación incluyen (a) identificación de problema u oportunidades (b) desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente identificados, (c) lograr un punto de vista en relación con la extensión de las variables que operan en una situación, (d) establecer prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades y (e) reunir información sobre los problemas asociados a la realización de la investigación concluyente” (p. 127).

La información que se buscó en este Trabajo de Grado estuvo relacionada con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados. El enfoque de la investigación no pretendió suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

El presente Trabajo de Investigación se centró en conocer las impresiones de los expertos en publicidad acerca de RQH como medio publicitario para determinar si sería recomendable incluirlo como herramienta en los planes de medios de las agencias venezolanas y evaluar las posibilidades de desarrollar un negocio en torno a su comercialización en el país. Este medio no ha sido utilizado en Venezuela, ni se ha popularizado en el extranjero, por lo que no existen referencias o investigaciones previas sobre sus usos y resultados.

El análisis de este Trabajo de Investigación servirá para determinar si las RQH representan una oportunidad en el mercado publicitario venezolano, cuáles son las variables involucradas en su activación y cuáles problemas enfrenta como medio publicitario. Al mismo tiempo, servirá como base para futuros trabajos que aborden el mismo tema de investigación. En cuanto al diseño de investigación, la misma fue no experimental que, según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables (....) Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (....) No hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio” (p. 184).

Este diseño de investigación fue adecuado, ya que resultó imposible en materia de recursos importar el material necesario para la instalación de la herramienta y desarrollar una prueba piloto que arrojara resultados adicionales a las percepciones de los especialistas a consultar. Por esta razón, no se manipularon las variables, sino que se recolectó la información directamente de las impresiones de los consultados sobre las variables en la realidad y el entorno.

4.4. Sistema de variables

Según Hernández, Fernández y Baptista (1998) “una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse” (p. 189).

Estos mismos autores, explican que las variables cualitativas se refieren a características que no se asocian directamente con números. Por el contrario, las variables cuantitativas se asocian directamente con valores numéricos. En la presente investigación se trabaja con las siguientes variables cualitativas:

4.4.1. Conceptualización de variables

- Fortaleza:

Según Thompson et al. (2012), una fortaleza es algo que la empresa/producto hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. “Representa un activo competitivo” (p. 102).

- Debilidad:

El mismo autor define una debilidad como algo de lo que la empresa/producto carece, realiza mal en comparación con otros o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. “Falla que constituye un pasivo competitivo” (p. 102).

- Actitud:

Según Zikmund (1998), la actitud es la “disposición duradera a responder constantemente de una manera determinada a diversos aspectos de mundo; compuesta por componentes afectivos, cognoscitivos y de comportamiento” (p. 718).

- Percepción:

Según Solomon (2008), la percepción es el “proceso mediante el cual los estímulos se seleccionan, organizan e interpretan” (p. 627).

4.4.1.2. Definición operacional

- Fortaleza:

Cualidad positiva que posee el medio publicitario no convencional “Ruedas que Hablan”, de la que se puede extraer una ventaja competitiva respecto a otros medios publicitarios.

- Debilidad:

Cualidad negativa que posee el medio publicitario no convencional “Ruedas que Hablan”.

- Actitud:

Evaluación general con una tendencia positiva, negativa o neutra que tienen los seres humanos respecto a otras personas, objetos y, en el caso de esta investigación, hacia un medio publicitario.

- Percepción:

Proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta diferentes estímulos para darles un significado. Se entiende, también, como la capacidad de recibir estímulos para conocer algo.

4.4.1.3. Operacionalización de variables

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Determinar las ventajas y desventajas de RQH en el ámbito publicitario	Fortalezas	N/A		- Dadas las características del mercado venezolano, ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que considera usted tienen el uso de RQH como medio BTL? ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL? ¿Qué tipo de marcas considera que podrían utilizar este medio publicitario? ¿Cuáles no deberían?	Entrevista en profundidad	Profesionales del ámbito publicitario
	Debilidades					
Conocer las impresiones de personas relacionadas al medio publicitario	Entorno (BTL en Venezuela)	N/A		¿Cuál es el medio BTL actualmente que más se usa en el mercado venezolano? ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en un medio BTL? - Describa brevemente el panorama de los medios exteriores/BTL hoy en día en el país y la evolución que ha tenido en los últimos años. - Antes de las regulaciones existentes sobre publicidad en vehículos, ¿utilizó este medio para publicitar con algún anunciante?		
	Percepción	N/A	Movimiento	¿Tiene este medio BTL la capacidad de llamar la atención de un espectador? ¿Dada su posición en la infraestructura de un vehículo, considera este espacio conveniente para publicitar una marca? ¿El contraste que puede tener este medio con respecto a otros vehículos sin publicidad es positivo o negativo? ¿RQH es un medio que podría contrarrestar la saturación publicitaria?		
			Posición			
			Contraste			
			Novedad			
	Actitudes	N/A	Cognitivo	¿Qué opina de RQH como un medio de publicidad BTL? ¿Qué impresión le generó la primera vez? - Basado en su experiencia como, ¿qué opina de los atributos de este medio BTL? ¿Estaría RQH entre sus opciones de medios para utilizar en una campaña? ¿La publicidad de una marca en este medio podría influir en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca en sí?		
			Afectivo			
			Conativo			

Tabla 4. Cuadro técnico metodológico

Nota. Elaboración propia.

4.5. Unidades de Análisis

Para cumplir con los objetivos del Trabajo de Grado, como unidad de análisis se seleccionó a varios expertos, de agencias de publicidad mediana-grandes de Caracas, en tres áreas específicas asociadas con la publicidad y el mercadeo: Creación, Medios y Cuentas.

Las unidades de análisis que se escogieron representan 3 departamentos fundamentales para llevar a cabo un negocio publicitario. Cada uno de estos departamentos tiene una función específica pero trabajan en conjunto para lograr una campaña exitosa para un cliente en específico. Con este Trabajo de Grado, se busca observar las diferentes opiniones que puede tener un experto en su área respecto a un mismo medio, en este caso: RQH. Estas unidades de análisis ofrecen la oportunidad de analizar por separado cada respuesta obtenida para luego comparar opiniones y, de esta forma, poder evaluar si el cargo que se ocupa en una agencia de publicidad influye en las actitudes y percepción que puede tener una persona dependiendo de su área de especialización a la hora de tomar una decisión frente a un medio a utilizar.

A continuación, se enuncian las competencias de los cargos seleccionados en cada especialidad.

- Representante del departamento de Creación:
 - Trabaja en la creación de estrategias creativas para luego representarlas ante el cliente.
 - Planifica y supervisa las ejecuciones de los proyectos de acuerdo con las tendencias del mercado y los objetivos del cliente.
 - Vela porque el tono y carácter de la marca siempre sea igual en las diferentes plataformas en las que se encuentre la misma.
 - Garantiza la calidad del contenido, la redacción de los contenidos y la imagen gráfica.
 - Recibe *brief* de nuevas campañas, asiste a reuniones estratégicas con el cliente y desarrolla propuestas para luego presentarlas frente a los gerentes de cada marca.
- Representante del departamento de Cuentas:
 - Organiza y dirige la actividad encaminada a satisfacer las necesidades del cliente junto a un equipo de líderes de marca encargados de las diferentes cuentas.
 - Controla la evolución de las grandes cuentas y sus campañas de comunicación.
 - Trabaja directamente con el cliente y participa en reuniones de *brief* o negocio.

- Mantiene estrecha relación con creativos, líderes y analistas para conocer las novedades de estos departamentos.
- Puede hacer funciones de Director de Cuentas en algunos clientes.
- Representante del departamento de Planificación de Medios:
 - Elaboración de los elementos técnicos que permitan la difusión a través de los medios de los mensajes creados
 - Elabora el plan de medios con un criterio objetivo para determinar qué medios son más apropiados para el mensaje
 - Maneja los presupuestos de los distintos medios y puede hacer las cotizaciones para los clientes.

El enfoque metodológico que se decidió aplicar para este Trabajo de Grado ha sido el de analizar la toma de decisiones organizacional como que si todos los encuestados pertenecieran a una misma agencia publicitaria. A este concepto lo hemos llamado la “Agencia Virtual” porque se entiende que el pertenecer a una determinada agencia, con unos determinados clientes y con unas determinadas marcas condiciona la conducta de los publicistas y le da forma a la cultura organizacional. Para poder recoger estos intangibles, el diseño inicial de la investigación era hacer cinco (5) *focus groups* con los tres representantes los departamentos de Medios/Producción, Cuentas y Creación. Esto requería el mantener a estas tres personas juntas por un espacio de mínimo 35 minutos para discutir el tema. Esto fue imposible de realizar ya que, por las características de la industria publicitaria, es inviable disponer de las personas en un mismo marco de espacio y tiempo. Es así como se acordó con un grupo de personas que habían asistido y habían dado sus entrevistas en profundidad, pero fue imposible obtener la misma información de uno o de los otros dos encuestados objetivo de esa agencia. Dada esa situación, se decidió cambiar al enfoque a Agencia Virtual. Bajo este enfoque no se tiene la opinión de los encuestados que pertenecen a una misma agencia de publicidad, es decir se pierden los intangibles tales como clima organizacional en el proceso, pero se valoró entonces las opiniones de cinco (5) encuestados en cada una de estas áreas. Se tomó la cantidad de cinco encuestados por área para evitar empates en las opiniones y por el hecho de que se consideró que a partir de este momento, y a efectos de un trabajo académico

como este, ya se habrían alcanzado curvas decrecientes en la relación Valor de Información vs. Costo de Obtención de la información.

Vistos estos aspectos particulares de este Trabajo de Grado se puede continuar con los otros aspectos metodológicos que también fueron considerados.

4.6. Población y Muestra

4.6.1 Población

Según Gómez (2006) una población es el universo a estudiar. En sus propias palabras, una población es: “el conjunto total de los objetivos de estudio que comparten ciertas características comunes, funcionales a la investigación” (p. 110).

De esta manera, el autor también agrega que una población “es el conjunto de todos los objetivos de estudio que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 109). Además, recalca la importancia de establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de establecer objetivamente la muestra de la investigación cualitativa.

Tomando en cuenta dicha definición, la población de este Trabajo de Grado está integrada por todos los profesionales de las agencias de publicidad que existen en Caracas que desempeñan sus cargos en los departamentos de Creación, Cuentas y Planificación de Medios.

Según la revista Producto (361, 2014), para el año 2014 existen en Caracas 44 agencias de publicidad y un aproximado de 1.746 empleados de las mismas. Por ende, la población de este estudio fueron los 1.746 empleados de dichas agencias.

4.6.2 Muestra

Para Gómez (2006) una muestra es “una parte de la población” (p. 110). El autor agrega que para una investigación cualitativa, la muestra puede ser: “una unidad de análisis o un grupo de ellas, sobre la(s) cual(es) se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sean estadísticamente representativas de la población que se estudia” (p. 110).

El muestreo seleccionado en este Trabajo de Grado fue no probabilístico ya que, en concordancia con Torres y Paz (2006), los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados procurando la representatividad del grupo. Según McDaniel y Gates

(1999) una muestra no probabilística se define como: “subconjuntos de una población en los cuales se efectúa poco o ningún intento para lograr un corte transversal representativo” (p.413). Para ambos autores, esto implica que las muestras no probabilísticas se obtienen seleccionando elementos específicos de la población de manera no aleatoria. La ventaja más importante que logra un muestreo no probabilístico, según McDaniel y Gates (1999), es la siguiente: “Produce muestras bastante representativas de la población cuando se ejecuta de manera razonable” (p.414).

El método del muestreo no probabilístico que se utilizó en este Trabajo de Grado es muestreo por juicio. Zikmund (1998) define el muestreo por juicio de la siguiente manera: “técnica de muestreo no probabilístico en la cual un investigador con experiencia selecciona la muestra con base en el juicio personal sobre alguna característica apropiada del miembro de la muestra” (p.425). Por otro lado, McDaniel y Gates (1999) lo definen como: “muestra en las cuales los criterios de selección se basan en el juicio personal acerca de si el elemento es representativo de la población de estudio” (p.427).

La razón por la que se decidió trabajar con este método de muestreo se debe a que es el modelo más óptimo para seleccionar a las personas que serían parte de la muestra correspondiente a las 3 unidades de análisis que maneja el Trabajo de Grado. De esta manera, se eligió a los entrevistados con base en lo que las tesis consideraban que cada uno podía aportar a la investigación y por el acceso comunicacional hacia los mismos. Para realizar la investigación de la forma más eficiente posible, se escogió la muestra del estudio basada en las unidades de análisis. Por ende, la muestra por juicio hizo posible que las personas a las que se les presentó la entrevista tuviesen experiencia en los departamentos de: Cuentas, Creación y Planificación de Medios, los cuales corresponden a las unidades de análisis del estudio. El tamaño de la muestra fue de 15 profesionales con experiencia en publicidad y mercadeo de las agencias de publicidad de Caracas. Este número respondió a una saturación muestral. Esto se debe a que el tamaño de la muestra se define cuando la información obtenida a través de las entrevistas alcanza la saturación, es decir, cuando se repite la información, se demuestra que es redundante o no aporta nuevos aspectos a considerar.

4.7. Instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Descripción

Las entrevistas en profundidad son, según Hair, Bush y Ortinau (2000) un proceso formalizado en el cual un entrevistador formula a un sujeto una serie de preguntas semi-estructuradas. “Esta clase de entrevista permite al investigador reunir datos de actitudes y conductas del sujeto que abarquen pasado, presente y futuro” (p. 215).

Para Hair et al. (2000) los principales objetivos de investigación de la entrevista en profundidad son (p. 216):

- Descubrir nociones preliminares sobre qué piensa el sujeto sobre el tema de investigación y por qué exhibe ciertas conductas.
- Obtener comentarios libres y detallados que incluyan sentimientos, ideas u opiniones que ayuden a comprender mejor los elementos diferentes de los pensamientos del sujeto y las razones de estos.
- Hacer que el entrevistado comunique tanto como sea posible sus conocimientos y conducta hacia determinado tema u objeto.

Por otro lado, McDaniel y Gates (1999) afirman que una entrevista en profundidad es una entrevista personal poco estructurada. El entrevistador está perfectamente capacitado en habilidades para sondear y obtener respuestas detalladas a cada pregunta. La dirección de la entrevista profunda depende de las respuestas del entrevistado (p. 150).

Entre las ventajas que ambos autores mencionan, destacan las siguientes, según McDaniel y Gates (1999):

1. Se elimina la presión de grupo ya que cada entrevistado puede revelar sus sentimientos de manera más sincera, sin considerar si son o no aceptados por sus compañeros.
2. El entrevistado tiene la sensación de ser el foco de atención. Esto permite que el mismo considere que sus sentimientos y pensamientos son importantes para el entrevistador que desea conocerlos.
3. Se alcanza un mayor estado de conciencia en el entrevistado, ya que se tiene una relación constante con el entrevistador.

4. Es posible sondear entre sentimientos y motivaciones ocultas detrás de cada afirmación dada por el entrevistado.
5. No existe la restricción de mantener un proceso de grupo por lo que está permitido improvisar algunas preguntas en nuevas direcciones con más facilidad.
4. Entre las desventajas que ambos autores mencionan en relación con las sesiones de grupo, destaca la siguiente que: las sesiones en grupo dan al moderador la capacidad de controlar la dinámica de grupo para obtener reacciones personales que no podrían generarse en una sesión individual.

Así mismo, Zikmund (1998), define la metodología de entrevista en profundidad como una “entrevista amplia y relativamente poco estructurada en la que el entrevistador formula muchas preguntas y busca respuestas más profundas” (p. 144). Añade también, la importancia de contar con un entrevistador con grandes habilidades.

Entre las desventajas consideradas por el autor, se encuentra la siguiente: “Un problema importante surge de la necesidad de registrar tanto las reacciones superficiales como las motivaciones subconscientes del entrevistado. El análisis y la interpretación de dichos datos son muy subjetivos y es difícil establecer una interpretación cierta” (p. 145).

De esta manera, se concluye que la metodología de “Entrevista a profundidad” fue ideal para la investigación sobre RQH, ya que permitió (a) fundamentar hipótesis que puedan resolverse en un futuro, (b) obtener impresiones sobre un producto del cual hay muy poca información y (c) generar ideas para nuevos conceptos creativos.

Esta metodología fue la indicada, además, porque le permitió al entrevistado dar su opinión de una forma más libre en la que pudiese añadir, si lo desea, nuevas perspectivas a la investigación. Se trabajó con un modelo de entrevista semi estructurada para que existiera la posibilidad de entablar con los entrevistados una relación más cercana en cuanto al tema y poder sondear con un mayor nivel de profundidad sus afirmaciones en las que destaquen actitudes o percepciones respecto a RQH.

Igualmente, realizar estas sesiones con profesionales de la materia aportó resultados fundamentados en factores publicitarios esenciales para el desarrollo del producto.

La entrevista realizada a los profesionales del área publicitaria contó con una mezcla de preguntas abiertas, cerradas y también, la escala de Likert en algunas ocasiones.

Zikmund (1998) define la escala de Likert como: “medida de actitudes diseñada para que los encuestados califiquen qué tan de acuerdo están con las oraciones cuidadosamente construidas; se usa una escala con varias opciones que varían desde una actitud hacia un objeto muy positiva hasta una muy negativa, las cuales se suman después para obtener un índice” (P.348).

Por otro lado, McDaniel y Gates (1999) identifican la escala de Likert como una “escala en la cual el entrevistado especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo con enunciados que expresan una actitud favorable o desfavorable con respecto al concepto de estudio” (P.334).

En esta misma línea, los autores afirman que Rensis Likert, creador de esta metodología, creó esta escala para mediar la actitud de las personas hacia los conceptos, actividades, etc.

Zikmund (1998) define una pregunta abierta como una “pregunta que plantea algún problema y pide al entrevistado que responda con sus propias palabras” (P. 369). El autor afirma que las preguntas de respuestas abiertas son más apropiadas para las investigaciones exploratorias, especialmente, cuando se desconoce el rango de las respuestas.

McDaniel y Gates (1999) concuerdan con Zikmund definiendo las preguntas tipo abiertas de la siguiente manera: “preguntas que permiten que el entrevistado responda con sus propias palabras” (P.368). Los autores comentan que este tipo de preguntas, por lo general, requieren de cierto sondeo. Sobre esto comentan: “El sondeo consiste en estimular al entrevistado para ampliar o continuar el análisis. El sondeo permite aclarar los intereses, actitudes y sentimientos del entrevistado” (P.363).

Zikmund (1998) define pregunta cerrada como una “pregunta en la cual se ofrecen al entrevistado respuestas específicas con alternativas limitadas, y se le pide que elija la que más se aproxime a su punto de vista” (P. 371). El principal beneficio del uso de este tipo de preguntas se debe a que gracias a la estandarización de las respuestas a una pregunta se puede lograr la comparación de dichas respuestas. En este sentido, el autor destaca como ventaja, la facilidad de codificación, tabulación e interpretación de resultados.

McDaniel y Gates (1999) explican que las preguntas tipo cerrado son “preguntas que piden al sujeto que elija la respuesta de una lista de opciones” (P. 366). Entre sus ventajas, los autores destacan las siguientes: elimina el sesgo del entrevistador y el proceso de codificación e introducción de datos se simplifica de manera considerable.

Si bien se realizaron distintas preguntas para buscar respuesta a las variables identificadas como: fortalezas, debilidades, percepción y actitudes, también se realizó una serie de preguntas generales para ubicar al entrevistado respecto al contexto de la entrevista. Estas preguntas fueron las primeras en realizarse y su función estuvo basada en que el entrevistado entendiera el entorno de la entrevista y así, realizar una observación general de su conocimiento sobre los medios BTL en Venezuela, antes de realizar las preguntas específicas sobre el objeto de estudio de este Trabajo de Grado (RQH). Esta es la razón por la cual, si bien estas preguntas no aportaron una respuesta específica que respondiera a las variables de la investigación, fueron necesarias para comprender el entorno de la misma.

Cada tipo de pregunta se utilizó por una razón particular. Dado a que este Trabajo de Grado es cualitativo, las preguntas abiertas eran necesarias porque buscaban reflejar con sus respuestas la opinión de los entrevistados y su justificación a la misma. Si bien se buscaba obtener respuestas que definieran la postura del entrevistado frente al tema, también se buscaba entender la razón de fondo de dicha postura, y mediante preguntas abiertas se podía obtener. Aunque este Trabajo de Grado era un estudio cualitativo, se utilizó en menor medida algunas preguntas cerradas. Este tipo de preguntas fueron de gran ayuda cuando se buscó comparar respuestas, ya que son estandarizadas. Por esa razón fueron necesarias, pues uno de los objetivos del trabajo era conocer las diferentes impresiones entre las unidades de análisis sobre RQH como medio publicitario no convencional. Finalmente, se utilizó la escala de Likert ya que es una forma de medir actitudes. Mediante el uso de esta escala se pudo observar que tan atraído positiva o negativamente se sentía un profesional respecto al medio que se le presentó. Adicionalmente, el uso de la escala de Likert en este Trabajo de Grado permitió asignarle un valor numérico a aquellas preguntas que buscaban como respuesta la calificación de RQH. De esta manera, todas aquellas respuestas positivas fueron asignadas con la puntuación “2”, aquellas respuestas que indicaran una tendencia negativa con la puntuación “1” y finalmente, aquellas respuestas en las que los expertos no supieran qué pensar respecto a RQH, fueron asignadas con un “0”. El objetivo de este proceso fue determinar con valores numéricos qué tan aceptado era el medio. Del instrumento, sólo 5 preguntas apuntaban hacia una respuesta que calificara el medio y se aplicará la escala de Likert por cada unidad de análisis por separado.

Por eso al realizar la comparación, todas las preguntas cuyas respuestas demostraron una tendencia positiva en más de un 80%, que representa 8 puntos, afirmarían que los expertos demuestran una actitud positiva frente al medio. Es decir, que si los 5 expertos de un departamento responden con una actitud positiva una pregunta, esto significaría que están totalmente de acuerdo con 10 puntos obtenidos en total, ya que el máximo de puntos que se puede obtener por pregunta es de 10, ya que el máximo que se puede obtener por experto es 2 puntos y en total, son 5 expertos por departamento.

El 80% que debe alcanzar el promedio de respuestas obtenidas por pregunta para calificar como positiva, es decir, como aceptada, se determinó de forma voluntaria por las tesisistas. Esta cifra puede variar dependiendo de los objetivos de cada estudio. En este caso, se aplicó un margen alto a alcanzar buscando eliminar cualquier sesgo subjetivo que pueda existir por parte de los entrevistados. De esta forma, al determinar un porcentaje alto se puede concluir que sólo serán aceptadas las respuestas con mayores tendencias positivas posibles.

Las preguntas del instrumento que se analizaron bajo la escala de Likert fueron las siguientes:

- ¿Qué opina de RQH como un medio de publicidad BTL?
- ¿Qué impresión le generó la primera vez?
- Basado en su experiencia, ¿qué opina de los atributos de RQH?
- ¿Estaría RQH entre sus opciones de medios para utilizar en una campaña?
- ¿La publicidad de una marca en este medio podría influir en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca en sí?

4.7.2. Validación

El instrumento utilizado en las entrevistas para este Trabajo de Grado fue validado por los siguientes profesionales:

- Carlos Castro

Sociólogo egresado de la Universidad Católica Andrés Bello con una Especialización en Mercadeo otorgada por la Universidad Central de Venezuela. Ha trabajado como coordinador de campo en Datanalisis, analista de investigación de mercados en Cervecería Regional y actualmente es consultor de Espacio Cualitativo y profesor titular de la

Universidad Católica Andrés Bello, asistiendo la cátedra de “Sociología” y “Sociología Política” en la Escuela de Comunicación Social.

– Daniela Vasini

Psicóloga egresada de la Universidad Católica Andrés Bello. Actualmente trabaja como Directora en la empresa que fundó: “G&E Grupo y Estrategias, S.C”.

– Jesús Alfonzo

Egresado de la Universidad de Kent de Reino Unido, con estudios también realizados en IESA. Ha trabajado como jefe de mercadeo de Tiendas BECO, como consultor de Datanalisis y como profesor de la cátedra “Inteligencia de Mercado” en la Universidad Metropolitana de Venezuela. Actualmente es Director de Espacio Cualitativo.

En los anexos del Trabajo de Grado, se encuentran las cartas de validación de estos 3 profesionales. (Anexos A, B y C)

4.7.3. Ajustes

Las sugerencias realizadas por los validadores fueron las siguientes: Jesús Alfonzo recomendó realizar una revisión general de la redacción de las preguntas, con el fin de corregir juicios de valor y adjetivos que pudieran sesgar las respuestas de los entrevistados. Esta propuesta permitiría indagar en la percepción del entrevistado sin sembrar argumentos a favor o en contra de una idea. De igual manera, sugirió que se organizara la estructura de las preguntas partiendo de lo general a lo particular y que se pasara un cuestionario con preguntas cerradas a los entrevistados después de haber visto la animación. Esta última recomendación fue la única no fue tomada en cuenta por significar un tiempo extra en la entrevista que afectaría la pauta planificada.

En segundo lugar, Daniela Vasini corrigió el orden y los niveles de los elementos de la escala de Likert utilizada, para así suprimir las ambigüedades en la respuesta. Además, sugirió organizar por orden de importancia los atributos que los entrevistados resaltarán de la publicidad BTL, e indagar en las razones por las que una publicidad en “Ruedas que Hablan” pudiera afectar la percepción que se tiene de una marca.

Por su parte, Carlos Castro indicó la pertinencia de realizar un análisis de las leyes que regulan el tránsito y la publicidad en exteriores, para así poder preguntar a los entrevistados su

opinión respecto al uso de este tipo de espacios publicitarios. Sin embargo, esta sugerencia no fue tomada en cuenta por encontrarse la evaluación de los aspectos legales y económicos fuera del alcance del Trabajo de Investigación desde un principio. En cuanto al instrumento, Castro propuso ordenar las preguntas por bloques de información para conducir la entrevista desde el tema más general, hasta el más particular. Sumado a esto, sugirió agregar preguntas referentes al panorama de los medios exteriores y BTL en el país para contar con una perspectiva sobre la viabilidad de incluir “Ruedas que Hablan” en la escena venezolana. Por último, reconoció que las preguntas sobre el tipo de empresa que pudiera utilizar “Ruedas que Hablan” no son relevantes, ya que la clasificación propuesta en el instrumento, para él, no estaba adecuada a cómo se maneja en el mercado venezolano.

4.7.4. Instrumento

4.7.4.1 Guión de Entrevista

En primer lugar, gracias por su colaboración en nuestra investigación. Las siguientes respuestas son de carácter confidencial y la información que en ella se mencione sólo será utilizada para la investigación de este Trabajo de Grado. Por favor, conteste lo primero que le venga a la mente y sea tan explícito (a) como pueda. No hay respuestas correctas o incorrectas, siéntase libre de expresarse.

PARTE 1

1. ¿Cuál es el medio BTL actualmente que más se usa en el mercado venezolano?
2. Especifique las empresas que lo utilizan.
3. ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en un medio BTL?
4. Describa brevemente el panorama de los medios exteriores/BTL hoy en día en el país y la evolución que ha tenido en los últimos años.
5. Antes de las regulaciones existentes sobre publicidad en vehículos, ¿utilizó este medio para publicitar con algún anunciante? Describa su experiencia.

PARTE 2

A continuación le vamos a enseñar una maqueta de un medio BTL que queremos evaluar, se lo enseñaremos unas tres veces pero usted lo puede volver a ver cuántas veces desee. En la maqueta se usa una marca sólo a fines ilustrativos, no hay ninguna premisa relacionada con la misma. En realidad necesitamos que piense acerca de sus clientes como usuarios de este medio. Igualmente, la maqueta está hecha en un tipo de transporte; tampoco es limitativo que sea en ese medio de transporte. RQH funciona en todo tipo de vehículo, cuando piense en sus clientes, piense en todos los tipos de transporte con ruedas de existen.

6. ¿Qué opina de RQH como un medio de publicidad BTL?

Primera impresión:

- ☐ Me agrada mucho
- ☐ Me agrada
- ☐ Ni me agrada ni me desagrada
- ☐ Me desagrada
- ☐ Me desagrada mucho

7. ¿Conocía ya el medio RQH? ¿Cómo se enteró?

- ☐ Base de datos interna de la agencia
- ☐ Internet
- ☐ Referencia de un amigo de la industria
- ☐ Referencia de un cliente
- ☐ Ya estuvo en Venezuela
- ☐ Visto en un viaje fuera de Venezuela
- ☐ Otro

Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta número 8.

8. ¿Qué impresión le generó la primera vez?

9. Dadas las características del mercado venezolano, ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que considera usted tienen el uso de RQH como medio BTL?

10. ¿Tiene este medio BTL la capacidad de llamar la atención de un espectador?

___ Sí

___ No

Justifique

11. ¿Dada su posición en la infraestructura de un vehículo, considera este espacio conveniente para publicitar una marca?

12. ¿El contraste que puede tener este medio con respecto a otros vehículos sin publicidad es positivo o negativo?

13. ¿RQH es un medio que podría contrarrestar la saturación publicitaria?

14. Basado en su experiencia como _____cargo_____, ¿qué opina de los atributos de este medio BTL?

15. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

PARTE 3

16. ¿Estaría RQH entre sus opciones de medios para utilizar en una campaña?

17. ¿La publicidad de una marca en este medio podría influir en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca en sí?

18. ¿Qué tipo de marcas considera que podrían utilizar este medio publicitario? ¿Cuáles no deberían? Justifique su respuesta.

4.8. Criterios de Análisis

Para el procesamiento de las respuestas obtenidas en las entrevistas a los Ejecutivos de Cuentas, Creativos y Planificadores de Medios de las agencias de publicidad, se utilizó una misma matriz de vaciado de datos. Esta consistió en una tabla de doble entrada diseñada para cruzar las preguntas del cuestionario con las respuestas correspondientes dadas por cada entrevistado, independientemente de su departamento de especialización. Esto permitió organizar las respuestas de cada participante para obtener *insights* valiosos que marquen, o no, las diferencias de criterio entre cada especialista con respecto a RQH.

A continuación, un ejemplo de la matriz utilizada para el análisis de los resultados:

Tabla 5. *Matriz de análisis*

Pregunta	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3	Entrevistado #4
N° 1				

Nota: Ejemplo de matriz análisis para la entrevistas a expertos en comunicaciones publicitarias. Elaboración propia.

Por otro lado, para las preguntas que fueron diseñadas para ser evaluadas con la escala de Likert, también se desarrolló una tabla de doble entrada diseñada para asignarle un valor numérico a cada respuesta y cuantificar los resultados de las actitudes presentadas. A continuación, un ejemplo de la matriz utilizada para el análisis bajo la metodología de la escala de Likert:

Tabla 6. *Matriz de análisis según escala de Likert*

Pregunta	Entrevistado #1	Entrevistado #2	Entrevistado #3	Total
N° 1	2	2	1	5

Nota. Ejemplo de matriz análisis el análisis de resultado con la metodología de la escala de Likert. Elaboración propia.

Cabe destacar que cada unidad de análisis será analizada en tablas por separado para que su visualización sea más práctica y cómoda.

Finalmente después de vaciar la data recolectada a través de las entrevistas a profundidad, se procedió a realizar una serie de ensayos informativos en los que, junto con la teoría del marco teórico y referencial, se realizó un análisis comparativo entre cada pregunta según la respuesta de las diferentes unidades de análisis. De esta manera, se puede visualizar según qué variables todos los expertos presentan la misma tendencia en sus respuestas, y en cuáles sí existe una diferenciación que depende exclusivamente de su área de especialización y experiencia previa.

El análisis comparativo se realizó desde una perspectiva general hacia una específica, es decir, que un primer lugar se analizó la respuesta a cada pregunta desde el punto de vista de todos los publicistas en general, y luego se analizó especificando las distintas respuestas obtenidas por las 3 unidades de análisis: personal de Cuentas, personal de Creación y personal de Medios/Producción.

4.9. Procesamiento

En un principio, la metodología a trabajar en este Trabajo de Grado iba a ser basado en 3 agencias de publicidad como unidades de análisis y la realización de un *focus group*. Debido a distintas limitaciones, se realizó el cambio de unidades de análisis y metodología. Ahora bien, estas unidades de análisis representan 3 departamentos fundamentales en cualquier agencia de publicidad. El objetivo de este trabajo a través de la recopilación de datos es trabajar bajo la premisa de una “Agencia Virtual”, es decir, que los representantes de cada una de las unidades de análisis representan la opinión que tendría dicho departamento frente al medio RQH en esta agencia simulada.

En primer lugar, se hizo un análisis del mercado de agencias publicitarias de Caracas para seleccionar las que podrían ser potenciales participantes en el estudio. En esta evaluación se determinó que existen 44 agencias publicitarias en la ciudad y uno de los criterios que se utilizó para definir las agencias potenciales a participar fue la variable “Tamaño de la Agencia”. Dicha variable estuvo sujeta a la cantidad de empleados por agencia. Asimismo, otro criterio que se tomó en consideración fue la existencia de las 3 unidades de análisis que

contempla este Trabajo de Grado, es decir, los Departamentos de Cuentas, Creación y Medios/Producción. En un principio, se hizo la solicitud de entrevista a 11 agencias de publicidad ubicadas en Caracas. El tamaño de dichas agencias es mediana – grande, contando con un promedio de número de empleados entre 50 y 100 profesionales.

De esta manera, se envió un correo electrónico invitando a las 11 agencias a colaborar en la investigación, explicando la solicitud de colaboración y la dinámica de las entrevistas a realizar a los diferentes expertos de las distintas áreas. Las agencias a las que se les realizó la solicitud fueron: Street Marketing Agency, Zea BBDO, Publicis Venezuela, Leo Burnett Venezuela, Mashup Interactive Agency, Grupo Ghersey, Concept McCann, Aw Oveja Negra Saatchi & Saatchi, DLB Group, JWT Venezuela y Ars DDB.

Las agencias Mashup Interactive Agency, Zea BBDO y Concept McCann fueron las que accedieron a participar en el estudio, por ende, fueron las agencias con las que se trabajó a lo largo del Trabajo de Grado. Durante el mes de noviembre de 2014, se pautaron tres días diferentes para visitar cada agencia y realizar las entrevistas a los participantes.

A continuación se presenta un listado de las personas que participaron en las entrevistas para este Trabajo de Grado:

Tabla 7. Listado de personas entrevistadas

Nombre	Cargo	Agencia
Andreina Quijada	Directora de Medios y Estrategia	Concept McCann
Jowanna Palermo	Directora de Medios	Concept McCann
Enrique Lefeld	Creativo	Concept McCann
Carlos Rodríguez	Director Creativo	Concept McCann
Rosy Aiello	Directora de Cuentas	Concept McCann
Gioconda Franco	Ejecutiva de Cuentas	ZEZ BBDO
Maryorie Davila	Supervisora de Cuentas	ZEZ BBDO
Luisana Franceschi	Directora Creativa	ZEZ BBDO

Alí Armas	VP Creativo	ZEA BBDO
José Castro	Director Creativo	ZEA BBDO
Ornella Cedeño	Supervisora de Planificación de Medios	Mashup Interactive Agency
Lourdes Hernández	Supervisora de Planificación de Medios	Mashup Interactive Agency
Johana Hernandez	Directora de Planificación de Medios	Mashup Interactive Agency
Ana Torres	Directora de Cuentas	Mashup Interactive Agency
Claudia Badiola	Directora de Cuentas	Mashup Interactive Agency

Nota. Elaboración propia.

El procedimiento durante cada entrevista consistió en hacer una introducción del proyecto y lo que se estaba persiguiendo, seguido por la reproducción de una animación (creada especialmente para este Trabajo de Grado) donde se ilustra el funcionamiento de RQH a través de un ejemplo; y se procedió a realizar las preguntas al entrevistado para conversar sobre el tema. La animación que se realizó para este Trabajo de Grado se hizo bajo el formato de render. Dicha animación puede observarse en su totalidad en el Anexo D. A continuación se presentan algunas imágenes de tomas que presenta la animación:



Figura 6. Tomada del Render realizado especialmente para este Trabajo de Grado
Elaboración propia en colaboración con Javier Alamo.



Figura 7. Tomada del Render realizado especialmente para este Trabajo de Grado.
Elaboración propia en colaboración con Javier Alamo.



Figura 8. Tomada del Render realizado especialmente para este Trabajo de Grado
Elaboración propia en colaboración con Javier Alamo.

Las entrevistas se hicieron, en la mayoría de los casos, de forma individual a cada participante y la mayoría fueron grabadas para mantener un registro de todos los comentarios. El audio de estas entrevistas se puede encontrar en los anexos ubicados en el CD adjuntado a este Trabajo de Grado. Algunas entrevistas no fueron registradas por petición de los participantes. Otras, tuvieron que realizarse por correo electrónico debido a que logísticamente no se pudo pautar una entrevista en persona.

Al comienzo de cada entrevista se explicó detalladamente la dinámica de la misma, y se le indicó a los entrevistados que no había respuestas buenas o malas, pues lo que se requería era de su opinión como experto del área en el que se desempeñaba. También se les indicó que el producto presentado no existe en Venezuela actualmente, y lo que se estaba buscando es entender la viabilidad del mismo en el país. Adicionalmente, fue necesario que los entrevistadores aclararan al comienzo de cada entrevista que toda la información que los entrevistados pudieran proporcionar a lo largo de la misma sería totalmente confidencial y sólo se utilizaría para fines de este Trabajo de Grado.

La dinámica de cada entrevista se realizó teniendo como consideración que el cuestionario realizado por los entrevistadores funcionaría como una guía, pero si los

entrevistados deseaban agregar información o la entrevista tomaba un rumbo diferente pero pertinente para la investigación, estaba permitido adjuntar dichas observaciones.

Más que trabajar las entrevistas con una dinámica de pregunta – respuesta, se trabajó bajo el formato de una conversación entre el entrevistador, quien asumió el rol de experto en el medio RQH y el entrevistado, quien asume el rol de experto en su área de trabajo. De esta forma, las preguntas establecidas fueron contestadas pero, también existió la flexibilidad de agregar los comentarios que los entrevistados consideraran pertinentes.

Al finalizar cada entrevista y después de vaciar la data recolectada, a los entrevistados se les proporcionó un documento en el que ellos revisaron sus respuestas para que pudieran dar constancia de que, en efecto, esa información había sido dada por ellos mismos.

4.10. Limitaciones

La principal limitación que estuvo presente fue que no se pudo concretar una fecha u horario en las agencias seleccionadas para que todos los representantes de las mismas pudieran estar presentes en la realización del *focus group*. Esta limitación trajo como consecuencia que se cambiaran las unidades de análisis de agencias a departamentos y de metodología, de *focus group* a entrevistas en profundidad.

Por otro lado, una de las limitaciones de la investigación fue conseguir la autorización para realizar las entrevistas en las agencias publicitarias, ya que algunas agencias potenciales no estuvieron dispuestas a participar en el estudio. Algunas no respondieron a los correos y otras se negaron, alegando que pudieran tener problemas de confidencialidad respecto a información sobre sus operaciones, proyectos y clientes.

Asimismo, a pesar de que en el momento de solicitar las entrevistas se requirió de la participación de 3 representantes del departamento de Cuentas, 3 representantes del departamento de Creación y 3 representantes del departamento de Planificación y Medios, esto no fue posible por motivos de logística y operaciones de la agencia. Por esta razón, se trabajó con 15 participantes que se mostraron interesados en colaborar. Cada 5 expertos representan un departamento, es decir, una unidad de análisis.

Por otro lado, la duración de las entrevistas estuvo condicionada a la disponibilidad de los entrevistados. Todos los entrevistados pertenecen actualmente a una agencia de publicidad

y las entrevistas se realizaron durante su horario laboral. Esto representó una limitación ya que la mayor parte de los entrevistados no contaba con más de media hora para realizar la entrevista, puesto que debían continuar con sus obligaciones laborales. Esto limitó la investigación ya que se debió ser lo más concreto posible para poder abarcar todas las preguntas y no dejar de contestar ninguna.

Otra limitación que se presentó fue no contar con la información que se deseaba obtener acerca del tráfico de Caracas. Esta información es necesaria para complementar el marco referencial del Trabajo de Grado. Esta información se solicitó a un representante de la Alcaldía Metropolitana, en específico al Transmetropoli, Instituto Metropolitano de Transporte de Caracas y a la fecha de redacción de este informe no se obtuvo respuesta de la información solicitada. Así como también se solicitó apoyo a representantes de la empresa de soluciones viales Vikua, quienes, después de asegurar su colaboración para aportar cifras y factores pertinentes sobre el tránsito en Caracas, no dieron respuesta en los tiempos establecidos.

Finalmente, al momento de preguntar respecto a casos particulares con marcas que manejaban los entrevistados, la información que se logró recolectar fue superficial. Esto se debió a que la mayor parte de los entrevistados, si bien respondió dichas preguntas dando ejemplos concretos de clientes, no profundizó en detalles por mantener la confidencialidad de sus proyectos y clientes. Esta limitación no permitió realizar un análisis profundo de las respuestas otorgadas.

Capítulo V - Presentación de Resultados

5.1 Análisis de Resultados

Tabla 8. *Unidad de Análisis #1: Creativos*

ENTREVISTADO /PREGUNTA	Enrique Lefeld, Creativo Concept McCann	Carlos Rodríguez, Jefe de Creativos en Concept McCann	Luisana Franceschi, Directora Creativa en ZEA BBDO	Alí Armas, VP Creativo en ZEA BBDO	José Castro, Director Creativo en ZEA BBDO
1. ¿Cuál es el medio BTL que más se usa actualmente en el mercado venezolano?	Empezando a pedir digital, actividades en FB y Twitter. Son pocos los que piden aplicaciones, por un tema económico se van por lo digital.	Lo tradicional murió, lo de ahora es lo que tienes a través de un device en tus manos. Todo va a este medio y redes sociales. BTL o activaciones. Lo que hace innovador al medio es la idea.	Casos de éxito, donde la marca sigue estando pero es una mejor inversión de dinero porque aunque sólo le llegas a 10 personas directamente, por ejemplo, la activación se viraliza	De hace 5 años para acá la publicidad cambió hacia un lado más humano, la intención de las marcas es conectarse con el lado sentimental y no el lado consumidor del ser humano. Los casos son activaciones que hacen las marcas que buscan conectar al consumidor pero de forma emocional.	Activaciones, y el riesgo hay que asumirlo porque una mala acción trae consecuencias negativas para la marca, pero con creatividad trae resultados muy positivos. Son muy pocas las marcas que se arriesgan y les va mal.
2. Principales atributos que busca en un medio BTL	Innovación, entretenido, que tenga que ver con la marca, simplicidad.	Creatividad y cumplir con la estrategia, innovar con el medio.	Impacto, y eso trae como consecuencia la vitalización	Impacto, pero hoy por hoy una activación BTL que no contemple el lado digital, no sirve. Aunque hay cosas tradicionales como el BTL puro, que son esos ejemplos de un stand en un supermercado pero debe contemplar creatividad	Impacto y cercanía. La idea del BTL es que exista una respuesta que no necesariamente es la compra del producto sino lo que tú te llevas en la cabeza y le comentas la experiencia.

3. Describe panorama de los medios exteriores	El rotulado sigue estando presente en espacios públicos como los centros comerciales: interviniendo las escaleras, las columnas y los pisos.	El rotulado se mantiene pero no con ideas creativas, ha sido un medio que ha muerto.	No podemos subestimar al consumidor, él siempre está listo para recibir para que de una manera creativa le dé un mensaje. Si hay un avance pero no tan rápida por la situación económica del país. Los clientes grandes son los más complicados para realizar BTL.	Sí hay un avance pero no sólo en Venezuela sino a nivel mundial respecto al BTL. El BTL gira en torno al impacto en la medida en la que sea novedoso. Por ejemplo, Diageo es una empresa muy complicada por ser una trasnacional y se dejan guiar muy poco. Siguen un formato que ya está gastado, sin embargo en el mundo, hacen grandes activaciones. Hay muchos clientes que tienen temor a arriesgarse. Lo "safe" no genera impacto.	Sí hay un avance y clientes que se están arriesgando como por ejemplo Fundación Techo o la activación de Vitrina Vergüenza. Clientes grandes no lo hacen porque por ejemplo, en el caso de Coca Cola es bastante complicado porque tiene unos lineamientos internacionales muy "fregados" en los que siempre debes adaptarte a un patrón.
4. ¿Utilizó publicidad en vehículos antes de regulaciones?	No.	Sí.	No.	No.	No.
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	Me agrada mucho, súper fino y vendible para un cliente. Punto de vista operativo es el problema: el mantenimiento	Ni me agrada ni me desagrada, dependerá de la idea. No me parece tan innovador el medio, sino la idea.	Ni me agrada ni me desagrada. Me parece interesante pero me entra da duda de si funcionaría realmente.	Ni me agrada ni me desagrada.	Ni me agrada ni me desagrada. Puede ser diferente pero no impactante.
6. ¿Lo conocía ya?	No.	No.	No.	No.	No.
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

8. Ventajas y Desventajas	Ventaja: innovador, chévere para la vista de los camiones. Valor agregado del detalle. Desventaja: Gráficamente no le funciona a todas las marcas.	Ventaja: innovador. Desventaja: es delicado por el mantenimiento a menos que sean marcas que estén relacionadas con cauchos y sucio. Es difícil garantizar la limpieza.	Ventaja: va a ser diferente porque nunca lo has visto. Desventaja: es caro, no sé si de tiempo de leerlo, como está abajo no sé si se vea.	Ventaja: medio innovador. Desventaja: Veo su mantenimiento.	Ventaja: llama la atención. Desventaja: mantenimiento.
9. ¿Tiene la capacidad de llamar la atención?	Sí, todo lo que se haga que no se haya visto antes llama la atención y debe ser masivo	Sí, pero dependerá desde dónde lo estén viendo.	Sí.	Sí.	Sí.
10. Dada su posición en la infraestructura del vehículo, ¿consideras este espacio conveniente para publicar una marca?	Si vas a estar expuesto a tanta gente no importa si tu marca está por debajo, excepto por el mantenimiento	Está muy abajo, es delicado.	No, a lo mejor para camiones porque la altura cambia. Te puedes encontrar clientes que no quieren ver su marca por el piso.	Va a depender siempre del diseño.	Depende del cliente porque creativamente no nos importa dónde esté la marca pero hay clientes que no les gusta verlas en el suelo. No transmitiría una idea ahí pero lo vería como un complemento.
11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?	Será positivo dependiendo de los colores que se utilicen, el carro que sea y lo que hagas con el medio en cuanto a diseño	Sí, pero dependerá de la idea. Si el rotulado es creativo funcionará.	Positivo	Positivo	Positivo
12. ¿Podría contrarrestar saturación publicitaria?	Sí puede contrarrestarla porque es innovador, depende del diseño y de cuánta gente lo empieza a utilizar	No creo porque la posición es delicada.	Estas contribuyendo a la saturación porque vas a seguir contaminando visualmente.	Sí, si la idea es buena, si no se pierde	Seguiría contaminando.

13. Basada en experiencia que opina de atributos	En cuanto a originalidad y versatilidad es excelente porque nos da un espacio alternativo para crear, es muy explotable.	Te da la oportunidad de ser un espacio creativo solo si la idea funciona.	Es un medio innovador y por ende llamará la atención.	Llama la atención porque no se ha visto antes	Es original e innovador
14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?	Innovación.	Creatividad (por la idea).	Impacto.	Impacto.	Cercanía.
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	Sí lo utilizaría.	Lo seleccionaría dependiendo de la idea	Depende de la idea y la campaña, si es para poner un logo o un número de teléfono creo que no lo amerita. Si es el diseño completo de un vehículo, sí.	Depende de la idea y como complemento.	Como unidad no, sino como complemento
16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	Sí puede influir pero dependerá de la idea que se utilice en él.	Primero debería arriesgarse una marca grande y todos los demás le seguirían	Si la idea es buena, influirá positivamente y tendrá recepción	Sí puede influir. Además, científicamente está comprobado que el cuerpo produce reacciones químicas cuando uno se enfrenta a emociones. Esto hace que la hormona de la oxitocina está presente en esas reacciones y está comprobado que la publicidad es capaz de liberar esta hormona.	Depende de cómo aproveches la idea. Capaz solo con poner un logo no generas nada.
17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podría utilizar este medio?	Marcas de refrescos, empresas como Polar.	Cauchos, marcas relacionadas con energía y movimiento, comida no.	Con licores no. Lo utilizaría con cosas que tuvieses que ver con velocidad como deliverys.	No lo veo como un medio que le haga daño a ninguna marca. Son sólo las ruedas de un autobús y todo cabe.	No me limitaría con las marcas, creo que todas podrían utilizarse

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se realiza la presentación de los resultados obtenidos por los expertos en el área de creación. Los resultados están expuestos por sus respuestas a cada pregunta.

1. ¿Cuál es el medio BTL que más se usa actualmente en el mercado venezolano?

El 80% de los entrevistados afirmó que el BTL más utilizado actualmente en Venezuela son las “activaciones”. Adicionalmente, el 40% comentó también el uso de las herramientas digitales.

2. Principales atributos que busca en un medio BTL

El 80% de los entrevistados afirmó que el principal atributo que buscan en un medio BTL es el “impacto”. El 20% restante optó por los atributos de “creatividad” e “innovación”.

3. Describa panorama de los medios exteriores

El 40% indicó que el “rotulado” sigue siendo un medio utilizado en Venezuela. Por otro lado, el 60% indicó que sí hay un avance en la utilización de medios BTL pero es limitado por la situación económica del país.

4. ¿Utilizó publicidad en vehículos antes de regulaciones?

El 80% negó haber utilizado la publicidad en vehículos mientras que el 20% afirmó haberla utilizado antes de las regulaciones.

5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?

Un 20% de los entrevistados afirmó que el medio BTL le agradaba mucho. Por otro lado, el 80% restante afirmó sentirse indiferente frente al mismo respondiendo: “Ni me agrada, ni me desagrada”.

6. ¿Lo conocía ya?

El 100% de los entrevistados negó haber conocido el medio publicitario RQH antes de haber sido presentado en este Trabajo de Grado.

7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?

Esta pregunta no aplica para esta unidad de análisis ya que la respuesta anterior de los 5 entrevistados dio como respuesta no haber conocido el medio RQH anteriormente.

8. Ventajas y Desventajas

Como ventaja, el 50% afirmó que RQH es un medio “innovador”. Un 25% respondió que “llama la atención” y otro 25% afirmó que una ventaja es que es diferente. Uno de los entrevistados no respondió a sus ventajas. Como desventaja, el 60% afirmó la dificultad de su mantenimiento. Un 20% expresó que su ubicación no es de óptima lectura y el 20% restante expresó que gráficamente no funcionaría para todas las marcas.

9. ¿Tiene la capacidad de llamar la atención?

El 100% de los entrevistados afirmó que el medio publicitario RQH sí tiene la capacidad de llamar la atención.

10. Dada su posición en la infraestructura del vehículo, ¿consideras este espacio conveniente para publicar una marca?

El 40% de los entrevistados respondió que su ubicación es delicada, tanto por capacidad de visualización como por temas de la marca. El 40% afirmó que dependerá de la idea que se utilice en medio y el 20% explicó que no importa tener una marca “por el piso” si la exposición al público es grande.

11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?

El 100% de los entrevistados afirmó que el contraste respecto a otros vehículos en la utilización de RQH es positivo

12. ¿Podría contrarrestar saturación publicitaria?

El 40% de los entrevistados afirmó que RQH sí podría contrarrestar la saturación publicitaria, mientras que el 60% restante afirmó que estaría contribuyendo con la misma.

13. Basada en experiencia qué opina de atributos

El 40% concordó en que es un medio innovador. Otro 40% afirmó que brinda la oportunidad para tener otro espacio de creación y un 20% afirmó que “llama la atención”.

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

El 40% afirmó que cumple con el atributo “impacto”, otro 40% afirmó que cumple con atributos de creatividad y un 20% optó por el atributo de “cercanía”.

15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?

El 60% afirmó que utilizaría este medio en una campaña dependiendo de la idea. Un 20% afirmó que lo usaría como un complemento y no como medio único y otro 20% afirmó que sí lo utilizaría.

16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?

El 60% afirmó que RQH puede influir en la actitud hacia la marca pero dependiendo totalmente de la idea que se ejecute en el medio. Por otro lado, un 20% afirmó como experto que sí influye debido a un tema hormonal y químico, mientras que el 20% restante indicó sí puede influir pero que primero debe arriesgarse una “marca grande” y luego el resto le seguirá.

17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podría utilizar este medio?

El 40% afirmó que todas las marcas podrían utilizarlo. Un 20% optó por marcas de refrescos y otro 40% por marcas que involucren la energía, movimiento o velocidad.

Tabla 9. Unidad de Análisis #2: Ejecutivos de Cuentas

ENTREVISTADO / PREGUNTA	Rosy Aiello, Directora de Cuentas Concept McCann	Gioconda Franco, Ejecutiva de Cuentas ZEA BBDO	Maryorie Davila, Supervisora de Cuentas Zea BBDO	Claudia Badiola, Ejecutiva de Cuentas Mashup Interactive Agency	Ana Torres, Directora de Cuentas Mashup Interactive Agency
1. ¿Cuál es el medio BTL que más se usa actualmente en el mercado venezolano?	Como medio BTL las activaciones son lo que más se está utilizando, se han hecho propuestas con los forros de los asientos y los vidrios de los jeep, retrovisores con los parqueros	Se buscan hacer cosas diferentes porque es a lo que te lleva el mercado, se observan más activaciones por la situación del país.	De cinco años para acá ha habido un cambio, sí piden más BTL.	Según mi experiencia y lo que trabajo actualmente serían los puntos de venta, es decir, la muestra de productos. Es lo que conocemos como zapping. En el caso de Diageo lo acaban de hacer con un nuevo producto que se llama Cacique Leyenda y lo hacen a través de fiestas porque tienen muchas restricciones en publicidad. Y aunque el alcance de la fiesta es poco, luego por las redes sociales se viraliza.	Creo que sería las activaciones como fiestas en el caso de marcas alcohólicas como Diageo. Es decir, eventos donde las marcas sean los patrocinantes, como por ejemplo los conciertos en el caso de Doritos o Pepsi
2. Principales atributos que busca en un medio BTL	Impacto, presupuesto y tiempos de producción	Diferenciación. Versatilidad.	Es importante que llame la atención	Primero, mayor alcance y le llegue a más personas. Que sea de una manera original y no a lo que estamos acostumbrados como los medios ATL. Lo que más busco es alcance y conocimiento.	Impacto, reconocimiento masivo e involucración de la marca con los consumidores.
3. Describe panorama de los medios exteriores	Se contrata el espacio y nosotros desarrollamos la propuesta. Los camiones de distribución los rotulaban, dejaron de hacerlo por un tema de pago de impuestos.	En el 2013 bajó mucho por la situación del país, a pesar de lo que diga la revista Producto. Siguen pidiendo más ATL.	Veo menos rotulaciones que antes.	Los medios BTL están teniendo actualmente mayor impacto por las restricciones publicitarias. Los medios BTL están permitiendo salir de esa burbuja. Las restricciones hacen que pensemos en alternativas para que los productos no quedaran por fuera de las comunicaciones y por eso el BTL ha sido una buena opción para hacer publicidad.	No creo que se ha evolucionado mucho en el tema del BTL porque en el caso de Venezuela se ha complicado mucho la restricción de la publicidad y los costos de los eventos o materiales POP. No hay creatividad porque te asocia a un evento que plantea la marca a nivel internacional. No ha habido un avance pero tampoco un retraso. Estamos estancados.

4. ¿Utilizó publicidad en vehículos antes de regulaciones?	Sí, vehículos particulares.	Sí, se utilizaba mucho, antes se trabajaba más con eso, más que todo los particulares	Sí. Todavía se hace más que toda marca grande. Pero solo se usa cuando es una campaña con todo integrado, por si solo no.	No.	No.
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	Me agrada. Es innovador y tiene impacto pero quien tiene el poder de decisión es el cliente. Te permite hacer marca, no dar un mensaje. No para carreteras, sino para transporte urbano: metrobús, taxi, jeep. Posibilidad de medirlo es importante. Desventaja: Implementación y mantenimiento deben hacerlo una misma persona.	Me agrada. Es una valla rodante. Se diferencia.	Me agrada. Es innovador, pero es extraño. Debe estar en rutas y vías ppales para que funcione.	Me agrada. Me parece algo distinto y la publicidad tiene que avanzar. Cosas como estas pueden hacer que la publicidad sea cada vez más atractiva y poder cambiar, superar y evolucionar.	Me agrada. Creo que es un complemento positivo, realza el diseño, es adaptable y puede generar impacto
6. ¿Lo conocía ya?	No.	No.	No.	No.	No.
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8. Ventajas y Desventajas	Ventaja: es un medio diferente Desventaja: mantenimiento, el estado de las vías y el sucio	Ventaja: sorpresa por atreverse Desventaja: mantenimiento, el tiempo útil	Ventaja: es innovador. Desventaja: no todo el mundo lo va a ver, visión limitada. El proveedor debe estar pendiente para mantenerlo.	Ventaja: Alcance puede ser bastante importante. Desventaja: No le veo más allá de que puede haber un desgaste muy rápido del material.	Ventajas: es original, es adaptable, puede generar tanto impacto como el diseño esté hecho. Desventaja: La parte de la producción y mantenimiento del material de la tasa.
9. ¿Tiene la capacidad de llamar atención?	Sí, sin duda	Sí la tiene	Sí, van a voltear a ver	Sí. Porque es nuevo y todo lo nuevo llama la atención. No creo que agote a la vista del consumidor.	Sí, por el diseño.

10. Dada su posición en la infraestructura del vehículo, ¿consideras este espacio conveniente para publicar una marca?	Si está por debajo del campo visual pero puede ser efectivo cuando están recogiendo pasajeros, para los peatones.	No, me parece una plata mal gastada. Si es individual no, debe ser un complemento del diseño completo ajuro.	Lo verían más que todos los peatones. Debe estar integrado al resto del rotulado del vehículo para que tenga efecto.	No me parece perjudicial su posición en las ruedas de un vehículo. No veo marcas de bebidas alcohólicas utilizándolo por un tema de que no puedes relacionar alcohol con manejar.	Depende de la marca, hay marcas que sienten que sus marcas no pueden estar por el piso o ser pisadas que era el caso de los rotulados del piso. Sin embargo, creo que si el diseño es atractivo de una u otra forma vas a atraer la atención del consumidor. Creo que no sólo lo verían los conductores sino también los peatones.
11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?	Sí porque genera impacto mientras los otros no	Positivo porque es diferente	Sí es positivo porque siempre a alguien le llama la atención más que a los demás	Positivo porque llama la atención	Positivo porque el diseño puede ser creativo y lo ven varias personas
12. ¿Podría contrarrestar saturación publicitaria?	Sí por el impacto que puede generar.	Sí la contrarresta porque es atrevido y llama la atención	Sí porque llama la atención y por eso contrarresta.	Sí porque todo lo nuevo llama la atención	Creo que hay marcas que lo utilizarían y si es algo diferente la gente lo verá.
13. Basada en experiencia ¿qué opina de atributos	Funcionaría mientras se pueda ajustar a los presupuestos y haya una manera de medirlo.	Debe valer la inversión que se haga.	Debemos saber cómo medirlo porque al estar en vías principales puede tener mucho alcance	Los clientes exigen números y con el BTL en general es complicado dárselos	Será difícil de usar ya que no es un medio cuantificable
14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?	Impacto.	Diferenciación.	Innovador.	Alcance.	Impacto y Cercanía.
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	Si se lo ofrecería aun sabiendo que se opondrán por el tema del mantenimiento	Si porque es diferente, las marcas están buscando ser diferentes.	No entraría porque debo aprovechar mejor. A menos que sea muy económico, allí si lo implementaría.	No, la ofrecería junto a otros medios porque por sí sola no creo que tenga el alcance necesario que necesita un producto. Lo ofrecería como un paquete en una campaña 360.	Lo ofrecería dependiendo de la campaña. Creo que si se tratase de un producto nuevo para el mercado sería perfectos, si se tratase de una extensión de marcar lo usaría junto a otros medios.

16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	Sí, las marcas arriesgadas son las que innovan siempre, pueden darse el lujo. Dan el ejemplo para otras marcas.	Sí podría influir ya que sería un aspecto positivo para la marca	Sí influiría pero depende de cómo le llegas al sentimiento	La marca que lo utilice de primero la va a pegar.	Creo que puede ayudar a crear lovable pero no creo que sólo por ese medio. Pienso que la marca que lo utilice de primera, el público sí lo vería como algo positivo.
17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podría utilizar este medio?	Ferretería, marcas de refrescos. Comercios pequeños que no tienen acceso a medios grandes como la Tv, deben publicar a bajo costo.	Refrescos, Cervezas, Licores.	Bebidas de consumo masivo.	Bebidas como Gatorade, Redbull, Marcas de higiene y cigarros. Lo podrían utilizar marcas como CocaCola, alimentos, medicinas, electrodomésticos, etc. No bebidas alcohólicas por el tema del Consumo Responsable	Creo que cualquier tipo de producto podría utilizarla. Incluso, respecto a licores, pienso que podrían utilizarlo pero no con un mensaje de consumo sino invitando a la reflexión de no tomar mientras se maneja.

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se realiza la presentación de los resultados obtenidos por los expertos en el área de cuentas. Los resultados están expuestos por sus respuestas a cada pregunta.

1. ¿Cuál es el medio BTL que más se usa actualmente en el mercado venezolano?

De un total de 5 entrevistados, 4 coinciden en que el medio BTL más utilizado actualmente en Venezuela corresponde a las “activaciones”. Esto representó el 80% de los entrevistados. De ese porcentaje, la mitad también agregó que dichas “activaciones” se tratan de “fiestas”.

2. Principales atributos que busca en un medio BTL

El 60% de los entrevistados respondió que el principal atributo que busca en un medio BTL es el “impacto”. Por otro lado, el “alcance” fue el segundo atributo más mencionado con un 40%.

3. Describe panorama de los medios exteriores

El 80% de los entrevistados afirmó que los medios BTL actualmente tienen menos presencia en el mercado nacional por diversas razones. Apenas un 20% indicó lo contrario

comentando que los medios BTL sí están teniendo actualmente un mayor impacto dado a las restricciones publicitarias.

4. ¿Utilizó publicidad en vehículos antes de regulaciones?

El 60% de los entrevistados afirmó haber trabajado con publicidad en vehículos antes de las regulaciones. El 40% restante afirmó no haber trabajado con dicho medio.

5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?

El 100% de los expertos en el departamento de cuentas afirmó que RQH como un medio BTL le agrada.

6. ¿Lo conocía ya?

El 100% de los entrevistados negó haber conocido el medio publicitario RQH antes de haber sido presentado en este Trabajo de Grado.

7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?

Esta pregunta no aplica para esta unidad de análisis ya que la respuesta anterior de los 5 entrevistados dio como respuesta no haber conocido el medio RQH anteriormente.

8. Ventajas y Desventajas

El 80% de los entrevistados afirmó como ventaja que es un medio innovador. Otras palabras utilizadas para describirlo fueron: “original”, “sorpresa por atreverse” y “diferente”. Un 20% consideró que el alcance es otro atributo ventajoso. Por otro lado, el 80% destacó el mantenimiento del material de la tasa como una desventaja.

9. ¿Tiene la capacidad de llamar la atención?

El 100% de los entrevistados afirmó que el medio publicitario RQH sí tiene la capacidad de llamar la atención.

10. Dada su posición en la infraestructura del vehículo, ¿consideras este espacio conveniente para publicar una marca?

El 60% afirmó que su posición puede ser aprovechada no sólo para los conductores sino también para los peatones. El 20% de los entrevistados alegó que la utilización de este medio depende de la marca que desee utilizarlo afirmando que no es un medio que utilizarían todas las marcas. El 20% restante afirmó que sólo lo utilizaría como un complemento en una campaña con otros medios.

11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?

El 100% de los entrevistados afirmó que el contraste respecto a otros vehículos en la utilización de RQH es positivo.

12. ¿Podría contrarrestar saturación publicitaria?

El 100% de los entrevistados afirmó que RQH sí puede contrarrestar la saturación publicitaria ya que se trata de un medio que “llama la atención”.

13. Basada en experiencia qué opina de atributos

El 40% respondió que su utilización estaría basada en el presupuesto que se tenga en el momento. Por otro lado, 60% afirmó que su utilización es difícil porque no es un medio cuantificable o debe buscarse la forma de cuantificarse.

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

El 40% afirmó que cumple con el atributo “impacto”. 20% afirmó que cumple con el atributo “diferenciación”. 20% afirmó que cumple con el atributo “innovador” y finalmente, el último 20% afirmó que cumple con el atributo “alcance”.

15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?

El 40% afirmó que sí lo utilizaría. El 20% afirmó que lo utilizaría dependiendo de la campaña. Otro 40% afirmó que no lo utilizaría como un medio único para una campaña o a menos de que sea “muy económico”.

16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?

El 100% de los entrevistados afirmó que sí puede influir la utilización de este medio en la actitud hacia una marca.

17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podría utilizar este medio?

60% coincidió en que podría utilizarse en marcas de bebidas. Respecto a licores, 20% afirmó que lo utilizaría y 20% afirmó que no lo utilizaría por el tema del “consumo responsable”.

Tabla 10. *Unidad de análisis #3: Planificadores*

ENTREVISTADO /PREGUNTA	Andreina Quijada, Directora de Medios y Estrategia Concept McCann	Jowanna Palermo, Directora de Medios Concept McCann	Ornella Cedeño, supervisora de Planificación de Medios en Mashup	Johana Hernández, Directora de Planificación de Medios en Mashup	Lourdes Hernández, supervisora de Planificación de Medios en Mashup
1. ¿Cuál es el medio BTL que más se usa actualmente en el mercado venezolano?	Depende de la inversión del cliente y el target. El boom de lo digital ha incrementado inversión en digital.	Los más utilizados son los medios exteriores como los autobuses y las fachadas de alto impacto.	Cualquier actividad que vaya ligada con el área digital. Esto es lo que le dará un mayor alcance	Las actividades de calle, activations de las marcas en espacios públicos	En Venezuela, debido a las restricciones que tienen las marcas, lo más común es la muestra del producto y las activations en centros comerciales
2. Principales atributos que busca en un medio BTL	Alcance. Digital, por ejemplo, tiene poca inversión pero un gran alcance y segmentado, no tiene desperdicios.	Que sea una idea original y novedosa.	Diferenciador. Tiene que ser distinto a las propuestas de la competencia para que genere impacto y la gente los recuerde como los mejores y los primeros en atreverse.	Impacto a bajo costo. Con el BTL se busca generar publicidad de calidad pero no necesariamente a un alto costo.	Llegar directamente al posible consumidor de una manera original que se quede grabada en la mente de quien lo ve

3. Describe panorama de los medios exteriores	Limitación por costos y materiales, empresas con prohibición en medios masivos hizo que creciera BTL, calidad del material es menor, vallas siguen siendo el medio por excelencia, no hay innovación para ellas, es difícil conocer proveedores de BTL innovadores porque no están en un gremio para contactarlos.	Metro, vallas rodantes, autobuses, paradas de autobuses y fachadas de alto impacto	En Venezuela poco a poco se han intentado abrir camino para el BTL pero es muy difícil hacerlo porque los clientes no quieren atreverse porque piensan que no tendrán resultados cuantificables.	La situación económica del país invita a las marcas a innovar en sus comunicaciones a bajos costos. Las marcas apuntan a este medio no convencional para reforzar pautas en los tradicionales. Sin embargo, se ha visto una creciente en tener éste como preferencia para llegar a esos públicos objetivos.	Definitivamente en los últimos 10 años ha habido un incremento en este tipo de publicidad por las restricciones que por ley tienen las marcas. Hoy en día, las marcas más grandes difícilmente dejan por fuera este tipo de actividades al momento de lanzar una campaña.
4. ¿Utilizó publicidad en vehículos antes de regulaciones?	No.	Sí.	No.	No.	No.
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	Me agrada. El punto de contacto no es sólo a través de medios masivos sino a través de cualquier cosa que entre en la cotidianidad de las personas, una rueda es un punto de contacto que puede ser interesante. Puede ser dinámico, no estás acostumbrado a verlo, innovador	Me agrada, se necesitan permisos de gente de transporte, ley de tránsito terrestre, costos	Me agrada, es una forma simpática y diferente de informar.	Me agrada, pero lo usaría como complemento a una campaña, no como único medio.	Me agrada.
6. ¿Lo conocía ya?	No	No	No.	No.	No.
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8. Ventajas y Desventajas	Ventaja: punto de contacto cotidiano para el ciudadano, mucho alcance. Desventaja: no es medible, Se puede ensuciar y a las marcas no les gusta eso. Atacas peatones, en el carro no ves los cauchos de al lado,. Deben asegurar un mantenimiento de parte del proveedor	Debe venderlo el mismo proveedor que vende el autobús para que sea algo integrado, darle un beneficio al que lo usa. Mantenimiento, limpieza y sustitución del material. Dificultades de las vías pueden perjudicar el diseño.	Ventaja: Es diferente e innovador. Puede llamar la atención. Desventaja: para generar alcance seguro deben contar con muchos pares de ruedas. Eso genera un costo. No debe ser barata la implementación.	Ventaja: por su ubicación la gente no se lo espera, tiene un elemento sorpresa. Desventaja: Mantenimiento y la instalación.	Ventaja: Es innovador. Y considerando el tráfico en nuestro país, la marca puede tener buen alcance de una manera distinta. Imagino que el costo debe ser menor a invertir en otro tipo de anuncios. Desventaja: espacio reducido

9. ¿Tiene la capacidad de llamar la atención?	Sí, siempre está el miedo de ser el primero que lo use, depende de la marca y de adonde quiera llegar.	Si, mientras se venda integrado con el autobús o el resto del vehículo	Sí.	Sí, por su ubicación.	Sí, porque es novedoso, impacta en los ojos de quien lo ve, y hace que lo recuerde.
10. Dada su posición en la infraestructura del vehículo, ¿consideras este espacio conveniente para publicar una marca?	Está bajito, algunos clientes no quieren su marca por el piso	Sí pero hay que aprovechar el espacio completo junto con el autobús	Algunos clientes no les gusta ver su marca por el piso, dicen que da una connotación negativa. Tendría que evaluarse la marca antes de utilizar el medio.	Depende de la marca, lo que busque y su target.	Sí.
11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?	Sí es positivo porque se diferencia.	Sí, si forma parte del resto del autobús.	Positivo	Positivo	Positivo
12. ¿Podría contrarrestar saturación publicitaria?	Sí puede contrarrestar porque es algo que vas a voltear a ver	Si mientras se mantenga nuevo	Sólo mientras sea un medio nuevo	Mientras se mantenga nuevo, luego pasa a ser parte de la saturación.	Sí, dependiendo de la marca y de la campaña, si por ejemplo se trata de una promoción o descuento, se podría aprovechar más esta forma de hacer publicidad con la ventaja de que se puede dividir en zonas, tipos de carro, etc.
13. Basada en experiencia qué opina de atributos	Engagement que podría generar, debe estar muy en contexto porque es muy específico y para situaciones muy específicas, económico y puede alcance un frecuencia todo el año, hacer comunidad con los consumidores, excelente para poder rotular un vehículo sin que te obstruya la visibilidad	Para que sea práctico debe venderse como algo integrado, un solo proveedor que se encargue de todo. No que se maneje con distintos distribuidores.	Creo que es un buen medio pero lo usaría sólo como complemento. No creo que ningún cliente lo compre sin esa condición.	Tiene buenos atributos, pero con la situación económica del país, es muy difícil hacer inversiones así cuando los clientes prefieren irse por lo seguro aunque parezca aburrido.	Captará mucho más la atención de los posibles consumidores porque hasta ahora ése no ha sido percibido como un espacio para hacer publicidad

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?	Alcance	Innovación.	Innovación	Innovación	original y novedoso.
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	No se lo ofrecería entre los tres primeros, sería como una chuchería. A menos que pidan arriesgarse o se haga una ruta donde el medio sea esencial.	Lo consideraría pero no sólo (con el autobús) y para una campaña grande.	Como complemento	Sólo junto a un plan de medios con otros medios.	Sí. Sobre todo ahora que no ha sido un espacio explotado en Venezuela.
16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	Asocian el sentimiento a la marca, no al medio. Si puede influir en la impresión, relación entre el atributo de la marca y del medio	Sí porque lo nuevo llama la atención	Influye la marca, no el medio. Será positivo si la forma de mostrarse es ingeniosa	Sí, pero sólo será positivo para quienes sean los primeros en usarlo. Luego, será un medio más.	Sí porque es un nuevo espacio que nunca ha sido utilizado antes y la gente lo verá como innovador y original
17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podría utilizar este medio?	Que no tenga miedo de que se ensucie o que esté relacionado con la calle, carros, repuestos, cosas de limpieza (para que tenga sentido si se ve sucio) cosas extremas, deportes extremos. No alimentos	Camiones de empresas grandes, no lo veo en autobuses. Empresas con distribución de mercancía.	Marcas innovadoras, que le apunten a un público joven o atrevido. Algo como Doritos o Gatorade	Todas las empresas de una forma u otra apuestan por este tipo de publicidad ya que suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos	Telefonía, bebidas gaseosas, alimentos, perfumes, canales de TV

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se realiza la presentación de los resultados obtenidos por los expertos en el departamento de medios/producción. Los resultados están expuestos por sus respuestas a cada pregunta.

1. ¿Cuál es el medio BTL que más se usa actualmente en el mercado venezolano?

El 40% de los entrevistados respondió que el medio BTL más utilizado en la actualidad está ligado al área digital. Por otro lado, un 40% indicó que las “activaciones” son la estrategia BTL más utilizada mientras que apenas un 20% afirmó que los medios exteriores más usados son los “autobuses” y “fachadas de alto impacto”.

2. Principales atributos que busca en un medio BTL

El 60% afirmó que uno de los atributos más buscados por un medio BTL es que sea diferenciador y novedoso. Por otro lado, un 40% respondió que busca hacer publicidad a un “bajo costo” pero generando “impacto” y “alcance”.

3. Describe panorama de los medios exteriores

El 60% de los entrevistados afirmó que existe un avance en la utilización de medios BTL en Venezuela, sin embargo, dicho crecimiento comentan que se realiza con lentitud debido a la situación económica y legal del país. Un 20% indicó que los medios exteriores utilizados en la actualidad son: metro, vallas rodantes, autobuses, paradas de autobuses y fachadas. Finalmente, otro 20% afirmó que su lento crecimiento se debe a que los clientes no desean arriesgarse a utilizarlo por tratarse de un medio “no cuantificable”.

4. ¿Utilizó publicidad en vehículos antes de regulaciones?

El 80% de los entrevistados negó haber trabajado alguna vez con publicidad en vehículos. Un 20% afirmó haber trabajado con ella.

5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?

El 100% de los expertos en el departamento de medios/producción afirmó que RQH como un medio BTL le agrada.

6. ¿Lo conocía ya?

El 100% de los entrevistados negó haber conocido el medio publicitario RQH antes de haber sido presentado en este Trabajo de Grado.

7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?

Esta pregunta no aplica para esta unidad de análisis ya que la respuesta anterior de los 5 entrevistados dio como respuesta no haber conocido el medio RQH anteriormente.

8. Ventajas y Desventajas

El 50% de los entrevistados comentó como una ventaja el “alcance” positivo que puede tener el medio. Por otro lado, otro 50% respaldó la postura de que se trata de un medio “innovador” y que posee un “elemento sorpresa”. Uno de los entrevistados no respondió a las ventajas del medio. Por otro lado en cuanto a desventajas, 60% indicó que el “mantenimiento” que se le debe dar al medio sería una desventaja. Un 20% afirmó su “costo” como una desventaja y otro 20% afirmó que su desventaja radica en el “espacio reducido” que se tiene para hacer publicidad.

9. ¿Tiene la capacidad de llamar la atención?

El 100% de los entrevistados afirmó que el medio publicitario RQH sí tiene la capacidad de llamar la atención.

10. Dada su posición en la infraestructura del vehículo, ¿consideras este espacio conveniente para publicar una marca?

El 40% de los entrevistados indicó que no es un espacio conveniente ya que existen clientes a los que “no les gusta ver su marca por el piso”. Por otro lado, un 20% afirmó que la conveniencia dependerá del objetivo y target de la marca. Finalmente, un 20% afirmó que sí es un espacio conveniente y otro 20% opinó lo mismo, agregando que sólo lo utilizaría junto al rotulado “completo del autobús”.

11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?

El 100% de los entrevistados afirmó que el contraste respecto a otros vehículos es positivo.

12. ¿Podría contrarrestar saturación publicitaria?

El 60% de los entrevistados concordó en que sí puede contrarrestar la saturación publicitaria pero únicamente mientras sea novedoso al ambiente. Por otro lado, un 20% afirmó que sí puede contrarrestarla y otro 20% indicó que también puede hacerlo pero dependerá de la marca y la campaña.

13. Basada en experiencia qué opina de atributos

El 40% de los entrevistados indicó que utilizaría este medio pero únicamente como parte de un complemento dentro de una campaña que esté acompañada por otros medios. El 20% indicó que dada la situación económica del país, no lo usaría por el alto costo de su inversión. El 40% restante afirmó que lo utilizaría porque capta la atención del público dado a su inusual posición.

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

El 60% de los entrevistados respondió en que el atributo que cumple con este medio BTL es la “innovación”. Un 20% optó por designar el atributo de novedad y originalidad. Finalmente, el 20% afirmó que su atributo es el “alcance”.

15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?

El 60% de los entrevistados indicó que lo utilizaría sólo como complemento, no como medio único para una campaña. Un 20% aseguró que no lo ofrecería a menos de que el cliente lo solicite y otro 20% aseguró que lo ofrecería ya que no ha sido, hasta ahorita, “un espacio explotado en Venezuela”.

16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?

El 100% de los entrevistados afirmó que sí es posible que exista una influencia en la actitud hacia la marca.

17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podría utilizar este medio?

El 40% de los entrevistados consideró que podría utilizarse este medio con marcas de alimentos o bebidas. Un 20% afirmó que podría usarse con elementos relacionados a la calle, carro o también con deportes extremos. Otro 20% respondió que lo utilizaría con empresas de distribución de mercancía y el último 20% afirma que lo utilizaría con cualquier tipo de empresa.

A continuación se presentan los cuadros correspondientes a la evaluación respecto a la Escala de Likert:

Tabla 11. *Likert Creativo*

Pregunta	Creativo 1	Creativo 2	Creativo 3	Creativo 4	Creativo 5	Total
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	2	1	1	1	1	6 (60%)
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	0	0	0	0	0	0 (0%)
13. Basada en experiencia, qué opina de sus atributos	2	2	2	2	2	10 (100%)
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	2	1	1	1	1	6 (60%)
16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	2	1	2	1	1	7 (70%)

Nota. Elaboración propia.

Tabla 12. *Likert Cuentas*

Pregunta	Cuentas 1	Cuentas 2	Cuentas 3	Cuentas 4	Cuentas 5	Total
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	2	2	2	2	2	10 (100%)
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	0	0	0	0	0	0 (0%)
13. Basada en experiencia, qué opina de sus atributos	1	2	1	1	1	6 (60%)
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	2	2	1	1	1	7 (70%)
16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	2	2	2	2	2	10 (100%)

Nota. Elaboración propia.

Tabla 13. *Likert Medios*

Pregunta	Medios 1	Medios 2	Medios 3	Medios 4	Medios 5	Total
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	2	2	2	2	2	10 (100%)
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	0	0	0	0	0	0 (0%)
13. Basada en experiencia, qué opina de sus atributos	1	1	1	1	2	6 (60%)
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	1	1	1	1	2	6 (60%)
16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	1	2	1	2	2	8 (80%)

Nota. Elaboración propia.

Tabla 14. *Likert Total*

Pregunta	Cuentas	Creación	Medios	Total sobre 30
5. ¿Qué opinas de RQH como un medio BTL?	10	6	10	26 (86,6%)
7. ¿Qué impresión le generó en ese momento?	0	0	0	0 (0%)
13. Basada en experiencia, qué opina de sus atributos	6	10	6	22 (73,3%)
15. ¿Estaría entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?	7	6	6	19 (63,3%)
16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?	10	7	8	25 (83,3%)

Nota. Elaboración propia.

5.2 Análisis de resultados de las variables de investigación

5.2.1 Fortalezas

Según Thompson et al. (2012) una fortaleza es algo que la empresa/producto hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado. “Representa un activo competitivo” (p. 102).

En este sentido, el 47% de los publicistas entrevistados identificaron “innovación” como una fortaleza de RQH, considerándolo un medio que puede generar un impacto a quien lo vislumbra por su novedad y diferenciación con respecto a otros medios. Este factor coincide con lo planteado por Pérez (2002), quien identifica que en la publicidad no convencional “pierde sentido el concepto de soporte y las formas se van haciendo infinitas” (p. 17) por incorporar creatividad y tecnologías que transformen lo ya utilizado en soportes convencionales. Esto también lo justifica Solomon (2008) al explicar que “los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien la atención” (p. 69). Por

esta razón, utilizar el factor novedad en un anuncio es conveniente para captar la atención del consumidor, diferenciarse de la competencia y combatir la saturación publicitaria que existe en los medios convencionales.

Un 27% de los publicistas consideraron la posibilidad de llamar la atención y causar sorpresa en un espectador como otra fortaleza de RQH, lo cual va de la mano con el concepto de publicidad no convencional que afirma que estas prácticas (pautas en medios BTL) utilizan “formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario” (“El Concepto BTL”, 2009).

Asimismo, 20% de los entrevistados mencionaron “diferente” como una fortaleza de RQH por ser un medio no utilizado antes y que contrasta con respecto a otros espacios publicitarios. Este factor está soportado por Hawkins et al. (2004) al asegurar que hay características propias de un estímulo que lo posicionan por encima de otros. En este caso el contraste y el cómo el anuncio difiere del tipo de anuncio que el consumidor espera, son atributos que motivan una mayor atención hacia lo que se está mostrando.

El 20% de los entrevistados afirmaron que el alcance que puede tener un mensaje publicitario en este medio es otra fortaleza de RQH. Badiola, Coordinadora de Cuentas, aclaró que por encontrarse en las calles puede tener un alcance considerable, entendido este según Arens et al. (2008) como “la cantidad de personas que son expuestas al medio y, por consiguiente, tienen una oportunidad para ver el anuncio” (p. 283). Con lo que Hernández, Supervisora de Planificación, coincide y agrega que “considerando el tráfico en nuestro país, la marca puede tener buen alcance de una manera distinta”.

Tomando en cuenta que una de las principales razones para utilizar medios BTL según Angulo y Dos Ramos (2005), y una de sus fortalezas también, es el contacto directo que se tiene con el público, resulta acertado el comentario de Quijada, Directora de Estrategia e Insights, donde explica que el punto de contacto con los consumidores no debe ser solo a través de medios masivos, “sino a través de cualquier cosa que entre en la cotidianidad de las personas”. Por lo que, para ella, una rueda se puede considerar un punto de contacto que está presente recurrentemente y que puede llegar a ser bastante interesante.

Sin embargo, algunos coincidieron en que el nivel de impacto y el valor agregado que pueda tener este medio vendrá dado por la calidad del diseño que en él se plasme a través del rotulado. En este orden de ideas, Lefeld, Director Creativo, considera que es una alternativa

excelente porque les ofrece a los creativos un espacio más para inventar y explotar la creatividad.

De forma más específica, se encuentran las observaciones de cada unidad de análisis divididas de la siguiente manera:

Con respecto a las fortalezas de RQH como medio no convencional, el 50% de los Creativos afirmó que “innovador” es una de ellas, coincidiendo con el 80% de los Ejecutivos de Cuentas y el 40% de los Planificadores. Con esto se puede inferir que para un Ejecutivo de Cuentas el hecho de poder presentar al cliente una opción original y no antes utilizada, que le permita diferenciarse de la competencia, es algo valioso, mientras que para un Creativo o un Planificador tienen más importancia otros aspectos del medio.

Otro atributo que identificaron los entrevistados es el hecho de que “llama la atención”. Un 25% de los Creativos lo cree así, al igual que un 20% de los Planificadores. Lo que puede equipararse a la opinión de un 40% de los Ejecutivos de Cuentas que mencionaron que es “original” y que causa “sorpresa por atreverse”.

De igual forma, otra fortaleza, identificada únicamente por los Planificadores y los Ejecutivos de Cuentas, es el alcance de RQH como medio. Tanto un 40% de los Planificadores, como un 40% de los Ejecutivos de Cuentas, considera esto como un atributo importante ya que, como se mencionó anteriormente, son estos cargos los que velan por la justificación de la inversión del cliente, mientras que los Creativos se inclinan más por la impresión que pueda causar visual o emocionalmente la publicidad en el consumidor directo.

5.2.2 Debilidades

Según Thompson et al. (2012) una debilidad es algo de lo que la empresa/producto carece, realiza mal en comparación con otros o una condición que la coloca en desventaja en el mercado. “Falla que constituye un pasivo competitivo” (p. 102). Es por ello que, para RQH, se considerará una debilidad cualquier factor del que se carezca o que se encuentre en una posición desfavorable con respecto a otro medio.

El 67% de los entrevistados señaló como desventaja la suciedad que puede afectar al espacio y por ende, el mantenimiento al que habría que someterlo para conservar la publicidad en buen estado. Este porcentaje de la muestra coincidió en que el sucio de las calles y el mal

estado de las vías sin duda alguna tendrían un impacto negativo en la vida útil de las tapas y en la apreciación del anuncio expuesto. Si bien la suciedad se trata de un factor externo, el mismo afecta de igual forma la opinión de los expertos sobre el medio. Para estos expertos, un desgaste recurrente del material y un plan de mantenimiento para el mismo una vez instalado significa un costo extra que agregar a su presupuesto y por consiguiente, lo toman como un elemento desfavorable. Este punto es esencial pues entrevistados, como Aiello, Directora de Cuentas, recalcaron lo exigente que puede ser el cliente respecto a los estándares de buen estado del material publicitario una vez instalado.

Un 27% de los publicistas mencionaron el costo como otra desventaja. Si bien, para los efectos de este Trabajo de Grado no se está evaluando la propuesta económicamente, ni se suministró información sobre los costos de este medio, los entrevistados asumieron que la producción del material y el mantenimiento del mismo tendrían un costo elevado, por lo que lo consideraron como una condición desfavorable.

Ligado al punto anterior, se encuentran el alcance y la medición del mismo. Cedeño, Supervisora de Medios, mencionó como desventaja el hecho de que para generar un alcance significativo, entendido este como “la cantidad de personas que son expuestas al medio y, por consiguiente, tienen una oportunidad para ver el anuncio” (Arens et al. 2008, p.283), se debe contar con una gran cantidad de vehículos con este medio instalado, y esto recae nuevamente sobre el costo de la implementación en el plan de medios. Entrevistados como Quijada, Badiola y Aiello consideran que las tasas deberían utilizarse en vehículos que transiten vías principales y urbanas, para que estén expuestas a gran número de personas, no obstante, existe una dificultad para determinar realmente la cifra exacta de la que se está hablando. Quijada, Directora de Estrategia e Insights, señaló la imposibilidad de medición como un punto desfavorable. Sin poder hacer una relación entre la inversión en el medio y el alcance del mismo, es muy difícil presentarle una propuesta al cliente donde no esté justificada su inversión. Esta respuesta de Quijada, se ajusta a la teoría de Russell y Lane (2001), que explica que un planificador de medios debe conseguir un equilibrio entre “el medio menos caro (eficiencia) y aquellos que tienen mayor capacidad para comunicar el mensaje y llegar a mejores prospectos (eficacia)” (p. 190).

Por otro lado, los creativos arrojaron dos respuestas diferentes que ningún otro entrevistado mencionó. Lefeld consideró entre las desventajas que es un medio que

gráficamente no funciona para todas las marcas, aunque le parezca un espacio alternativo y bastante explotable para otras. Y Franceschi, Directora Creativa, mencionó las dificultades de la lectura y exposición del anuncio como consecuencia de la posición donde se encuentran las tapas. Con lo que coincidió Hernández, Supervisora de Medios, al mencionar que le parecía un espacio reducido. En este punto se profundizará más adelante.

A continuación se presentan las respuestas obtenidas de forma separada por las 3 unidades de análisis respecto a las desventajas encontradas en RQH:

Como principal debilidad se destacó la dificultad de mantenimiento del espacio publicitario que, por estar expuesto al sucio y mal estado de las vías, tendría que ser un servicio imperativo. Un 60% de los Creativos lo consideró como desventaja, junto con el 80% de los Ejecutivos de Cuentas y un 60% de los Planificadores. Se puede inferir que un mayor número de Ejecutivos de Cuentas mencionan esta debilidad pues son ellos los líderes de los proyectos, quienes deben contactar a proveedores para asegurarse de que se cumplan las actividades necesarias para el éxito de una campaña y los que reciben directamente las quejas del cliente si hay alguna falla respecto al anuncio. Mientras que el trabajo de los Creativos y los Planificadores se limita a las actividades previas al hacer público un anuncio, el trabajo de los Ejecutivos de Cuentas se extiende más allá de una vez que salió al aire.

Por otro lado, un 20% de los Creativos afirmó que la ubicación de RQH no es óptima para la lectura, coincidiendo con un 20% de los Planificadores que destacó que es un espacio reducido. Estas opiniones van de acuerdo con la naturaleza de sus cargos pues ambos, cada uno desde sus funciones, garantizan la calidad de los elementos técnicos que permitan la difusión de un mensaje de la mejor manera.

Asimismo, un 20% de los Creativos tomó como debilidad que no funcionaría para todas las marcas. Esta afirmación es relevante para entender que esta unidad de análisis es la que tiene mayor consciencia de las representaciones gráficas de una marca, producto o servicio, y por ende, puede hacer recomendaciones pertinentes acerca de si, en materia de diseño, podría ser generalizado su uso. Ni los Planificadores, ni los Ejecutivos de Cuenta consideraron como desventaja este factor, pues no es una preocupación pertinente para ellos por la naturaleza de sus cargos.

De igual forma cabe destacar que los únicos que mencionaron el “alcance” como una debilidad fueron los Planificadores. Un 20% consideró la medición de este alcance como una

dificultad, lo que se traduce en un inconveniente para presentarle el medio al cliente. Y otro 20% aseguró que para que el número de este fuera relevante, se debía contar con un gran número de vehículos utilizando el medio. Estas respuestas son válidas de acuerdo a su experiencia pues, es esta unidad de análisis la encargada de elaborar un plan de medios donde se seleccionen objetivamente los soportes publicitarios más apropiados para el mensaje.

5.2.3 Percepciones

Schiffman y Kanuk (2005) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.158).

Entendiendo que por medio de la exposición, primera etapa del proceso de percepción, un estímulo es percibido por una persona si se encuentra dentro del campo sensible de los nervios receptores sensoriales, se puede decir que un anuncio será percibido básicamente si el mismo está posicionado dentro del campo visual del individuo. Así pues, Hawkins et al. (2004) explican que el enfoque correcto para un plan de medios consiste en determinar a qué medios están expuestos con más frecuencia los consumidores en el mercado destino y colocar los mensajes publicitarios en dichos medios.

Para Hawkins et al. (2004) el movimiento, la posición y el contraste son características físicas de un estímulo que pueden atraer la atención de un individuo. Al consultar a los entrevistados acerca de si la posición de RQH con respecto a la infraestructura del vehículo, es conveniente o no para publicitar una marca, un 33% de los entrevistados respondió que sí es conveniente pues, aunque se encuentra por debajo del campo visual de las personas, estas igual pueden ser percibidas porque llaman la atención. Un 13% respondió que depende del diseño y de lo que esté buscando la marca. Un 13% opinó que el espacio no es conveniente. Y un 40% consideró el hecho de que la posición es muy baja y los anunciantes son caprichosos con este aspecto, ya que no les gusta ver la marca por el piso. Argumento que refutó Lefeld, Director Creativo, al decir que “si vas a estar expuesto a tanta gente, qué importa si tu marca va por el piso” e hizo énfasis en que muchas veces las razones que da el anunciante para rechazar este tipo de intervenciones no están soportadas por un concepto estratégico sino más bien son parte de concepciones subjetivas. Igualmente, un 13% añadió que el espacio es

conveniente para la vista de los peatones por encontrarse dentro de su campo visual y un 7% agregó que si RQH se instala en un camión o vehículo de gran tamaño también será conveniente, puesto que las ruedas se elevan un poco más al campo visual.

De forma específica, se encuentra que, considerando la posición en la que estaría ubicada RQH en la infraestructura de un vehículo, un 40% de los Creativos respondió que el espacio es delicado por su capacidad de visualización, a diferencia de los especialistas en Planificación que no mencionaron este factor, y el 60% de los Ejecutivos de Cuentas que afirman que la posición puede ser aprovechada no sólo por conductores, sino también por peatones. Este contraste de opiniones entre Creativos y Ejecutivos de Cuentas refleja las prioridades de los cargos ya que, mientras para los Creativos el hecho de que el medio esté dentro del campo visual de un individuo es importante por las características propias del estímulo que llaman la atención, para los Ejecutivos de Cuentas es más relevante resaltar los diversos targets a los que pueden estar llegando con un mismo anuncio. Los Creativos están dándole peso al diseño, concepto creativo y la apreciación del anuncio, mientras que los Ejecutivos de Cuentas se lo dan al alcance que puedan generar.

Asimismo, el 40% de los Planificadores indica que no es un espacio conveniente, ya que existen clientes a los que “no les gusta ver su marca por el piso”, con lo que coincide un 20% de los Ejecutivos de Cuentas, y es refutado por un 40% de los Creativos como Lefeld que afirma que no importa dónde esté la marca si va a tener un alcance considerable, o por Castro, Director Creativo, que ratifica que al final “depende del cliente porque creativamente no nos importa dónde esté la marca”. Esta contraposición entre Planificadores y Ejecutivos responde a los intereses de cada cargo de manera explícita: los Planificadores defienden las exigencias del cliente, mientras que los Creativos se enfocan más en lo que puedan hacer con el diseño basados en el medio y el impacto que pueda tener su trabajo de conceptualización creativa.

Hawkins et al. (2004) explican también que los anuncios que difieren del tipo de publicidades que los consumidores esperan, suelen motivar más atención por contrastar con el entorno. Y agregan que, en vista de que los consumidores muchas veces evitan los anuncios, los publicistas y anunciantes buscan cada vez más aumentar la exposición colocando sus mensajes en medios únicos. Estos conceptos se ven reflejados en la respuesta del 100% de los entrevistados que consideró que el contraste que produce RQH con respecto a otros vehículos

sin publicidad sin duda alguna es positivo porque, al marcar una diferencia en el ambiente y generar un impacto, hace que las personas dirijan su mirada hacia al anuncio.

Esta coincidencia entre las respuestas de todas las unidades de análisis ratifica que, aunque trabajen en diferentes áreas, están de acuerdo en que aquellos anuncios que contrastan con el fondo (en este caso el resto de los carros) y difieren de lo esperado por el consumidor suelen motivar más atención. Sobre esta pregunta no existe distinción entre los entrevistados ya que el 100% de los publicistas en todas las unidades de análisis afirmó que el contraste de RQH frente a otros vehículos sin velocidad es positivo.

Al preguntar a los entrevistados si RQH es un medio que podría contrarrestar la saturación publicitaria, el 100% de los Ejecutivos de Cuentas respondió que sí, igual que un 40% de los Creativos y un 60% de los Planificadores, quienes además agregaron que únicamente logrará esta distinción mientras sea novedoso en el ambiente. Sin embargo, un 60% de los Creativos afirmó que más bien RQH estaría contribuyendo a esta saturación. Este condicionamiento que hacen los Planificadores corresponde a las evaluaciones que conocen de otros medios y su comportamiento y posicionamiento en el mercado.

Por su parte, Solomon (2008) agrega a las características antes mencionadas el factor de la novedad. Un 80% de los entrevistados aseguró que RQH tiene la capacidad de llamar la atención y contrarrestar la saturación publicitaria por ser algo nuevo y nunca antes visto, coincidiendo con el planteamiento que hace el autor sobre que “los estímulos que aparecen de forma o en lugares inesperados suelen atraer muy bien nuestra atención” (p. 69). No obstante, un 20% de ellos aclaró que esto sólo sucederá mientras se mantenga como algo nuevo, cuando ya la gente se acostumbre y forme parte de los espacios publicitarios convencionales perderá relevancia.

De forma particular, el 100% de las tres unidades de análisis aseguraron que RQH tiene la capacidad de llamar la atención de un espectador. Este resultado tan homogéneo indica que, independientemente del cargo, los entrevistados reconocen cuáles son aquellas características de un medio que lo pueden diferenciar de los demás. Si bien todos coinciden en que puede llamar la atención, las justificaciones varían y en ellas se consiguen distintos razonamientos como el de Rodríguez, Jefe de Creativos en Concept McCann, que afirma lo siguiente: “Sí, pero dependerá desde dónde lo estén viendo”. Por otro lado, aunque Badiola, Ejecutiva de Cuentas Mashup Interactive Agency, también mantenga una postura positiva, su justificación

es diferente: “Sí porque es nuevo y todo lo nuevo llama la atención. No creo que agote a la vista del consumidor”.

En otro orden de ideas, Shiffman y Kanuk (2005) explican, como parte de la organización perceptual, que los individuos no perciben los estímulos de su entorno como sensaciones separadas, sino que suelen organizarlos en grupo para procesarlos como un todo. Esta teoría fue ratificada por un 20% de los especialistas entrevistados que sugirió que el diseño rotulado en las tasas debe estar integrado al resto del rotulado del vehículo pues, en su opinión, no funcionarían como medio independiente sino como parte de un todo. Esta observación se enmarca dentro del principio de agrupamiento de la corriente Gestalt, que formula que los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que estos formen una imagen o una impresión unificada, y se facilite su recordación al verlos como un solo grupo de información. El concebir un diseño integrado para el autobús y las tasas, cumpliendo también con el principio de cierre de la corriente Gestalt, garantiza que el anuncio sea percibido como una misma unidad y no como elementos separados sin sentido alguno.

5.2.4 Actitudes

Las actitudes como lo señala Solomon (2008), son una evaluación general perdurable de un individuo hacia un objeto en particular. Una actitud hace referencia al grado negativo, positivo o neutro con que las personas, en este caso particular los expertos en publicidad, juzgan cualquiera que sea el objeto de la actitud.

El objeto de la actitud para este Trabajo de Grado es el medio publicitario RQH. A través de una entrevista a profundidad, distintos expertos dieron su opinión respecto al medio presentado y dicha opinión fue justificada a través la actitud, es decir, de la evaluación que hicieron respecto al mismo en ese momento.

Como se explicó anteriormente en el Marco Metodológico, el criterio de análisis para la variable “actitudes” se realizó teniendo en consideración el porcentaje de aceptación que debía obtener cada respuesta para considerarse una respuesta con una tendencia positiva o negativa. El porcentaje de aceptación que se delimitó fue de 80%, es decir, que para que la opinión simbolice que se aceptarían las RQH como un medio BTL según el indicador que se buscaba conocer, el promedio en esas respuestas debe ser equivalente al 80% o más.

Para el análisis de resultados de la variable “actitudes”, los resultados se evaluaron de forma separada por pregunta, ya que cada una busca responder a un indicador en específico. Los porcentajes a los que se hace referencia en este apartado corresponden a los porcentajes obtenidos mediante el uso de la escala de Likert. La justificación de dichos resultados se especificará con los porcentajes obtenidos en la presentación de resultados de cada pregunta que se presentó al comienzo del capítulo.

En primer lugar, la primera pregunta referente a la variable “actitudes” buscaba conocer si agrada o no RQH como un medio de publicidad BTL. El resultado general obtenido mediante el promedio de las respuestas adquiridas de las 3 unidades de análisis reflejó que existe un 86,6% de aceptación respecto a que tanto agrada o no RQH como medio BTL.

Este 86,6% de aceptación corresponde al promedio de los resultados obtenidos de forma separada en cada unidad de análisis. Es decir, RQH es un medio que agrada en general a todos los publicistas encuestados ya que obtuvo el 100% de aceptación de los Departamentos de Cuentas y Medios, y el 60% de aceptación en el Departamento de Creación.

El Departamento de Creación fue el único que presentó un nivel de aceptación inferior con un 60%, derivado de que algunos de sus expertos señalaron indiferencia hacia el medio, adoptando la posición de “Ni me agrada, ni me desagrada” en la escala Likert. Por ejemplo, Rodríguez, Jefe de Creativos, justificó su respuesta alegando lo siguiente: “Ni me agrada ni me desagrada, dependerá de la idea. No me parece tan innovador el medio, sino la idea”.

A través del modelo de los tres componentes reseñado por Schiffman y Kanuk (2005), se señala que “el componente cognitivo utiliza la combinación de la experiencia directa y la información procedente de diversas fuentes” (p.265). Este componente explica que la respuesta del Departamento de Creación sea diferente a la respuesta de los Departamentos de Cuentas y Medios, ya que Creación, dado a sus tareas, está más involucrado en la apreciación de ideas y conceptos creativos. Por experiencia previa, este departamento se encuentra en la búsqueda constante de ideas innovadoras y diferenciadoras. Es por esta razón que puede ser que RQH no es un medio 100% aceptado por esta unidad de análisis, ya que existe un conocimiento previo sobre otros conceptos creativos que parecen más innovadores y originales según su criterio.

En segundo lugar, la siguiente pregunta referente a la variable “actitudes” buscaba conocer la opinión sobre los atributos de RQH basándose en la experiencia de cada unidad de análisis de acuerdo a su cargo.

De forma general, esta pregunta obtuvo un 73,3% de aceptación en el promedio de respuestas de las 3 unidades de análisis. Esto implica que según la experiencia de cada departamento por separado, RQH no cuenta con los atributos suficientes para ser aceptada como medio BTL, ya que el resultado fue inferior al 80% de acuerdo a la escala de Likert.

De forma separada, los resultados demuestran que el Departamento de Creación obtuvo un nivel de aceptación del 100%. Por otro lado, sólo hubo un 60% de aceptación en los Departamentos de Cuentas y Medios.

Algunas de las observaciones fueron las siguientes: Cedeño, supervisora de Planificación de Medios, indicó: “Creo que es un buen medio pero lo usaría sólo como complemento. No creo que ningún cliente lo compre sin esa condición”. Adicionalmente, Torres, Directora de Cuentas, afirmó que “será difícil de usar ya que no es un medio cuantificable”.

Los atributos resaltados por el Departamento de Creación corresponden a atributos que anteriormente fueron calificados como fortalezas. Esa es la razón por la que existe un 100% de aceptación en esa unidad de análisis.

El 60% de aceptación dado por el Departamento de Cuentas está justificado, ya que entre sus respuestas se alega que parece ser un medio costoso y además, según los Ejecutivos de Cuentas, los medios BTL son difíciles de cuantificar. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), en el Modelo de los tres componentes “el componente cognitivo utiliza la combinación de la experiencia directa y la información procedente de diversas fuentes” (p.265). Dado que el Departamento de Cuentas es el encargado de realizar los presupuestos, estar al tanto de las posibilidades económicas de sus clientes para invertir en medios y de velar por las necesidades del mismo, su experiencia refleja como resultado el oponerse a la utilización de RQH por cuestiones de presupuesto y medición. Por otro lado, el Departamento de Creación no está tan familiarizado con dichas tareas, por ende, estos temas no son parte de su experiencia previa y no posee suficiente información al respecto. Por esta razón dicho análisis no se ve reflejado en sus respuestas.

El 60% de aceptación dado por el Departamento de Medios está justificado ya que parte de sus expertos indicaron que sólo utilizarían este medio como un medio complementario en una campaña 360. Regresando al Modelo de los tres componentes y haciendo alusión al componente cognitivo, se explica que dado a que este es el departamento encargado de hacer los “planes de medios”, estas personas son las encargadas de buscar los medios que más impacto puedan tener. Si bien utilizarían RQH, sólo lo harían como un medio complementario ya que su experiencia les indica que existen otros medios que generarían mayor impacto antes que RQH.

En tercer lugar, la siguiente pregunta referente a la variable “actitudes” buscaba conocer si RQH estaría entre sus primeras opciones al momento de realizar una campaña publicitaria. De forma general, esta pregunta obtuvo un 63,3% de aceptación según el promedio de respuestas de las 3 unidades de análisis. Este resultado refleja que, en general, los publicistas no utilizarían RQH entre sus primeras opciones de medios al realizar una campaña publicitaria ya que el resultado fue inferior al 80% en la escala de Likert.

Por separado, los resultados apuntan a que el Departamento de Cuentas presentó un nivel de aceptación del 70%, mientras que los Departamentos de Creación y Medios presentaron un nivel de aceptación del 60%. Ningún departamento aceptó la utilización del RQH entre sus primeras opciones.

Los representantes del Departamento de Creación alegaron que sólo utilizarían RQH dependiendo del concepto creativo o idea y no del medio. Según Solomon (2008), en el Modelo ABC de las actitudes, estas se pueden determinar según la jerarquía de efectos. En este caso, sólo los creativos optaron por esta respuesta ya que corresponde a la “jerarquía de aprendizaje estándar”. Esta jerarquía explica que cuando se trata de una compra de alto involucramiento, se comienza por un proceso de cognición en el que la mayor importancia la tiene la información sobre el objeto de la actitud. Debido a que los Creativos son los encargados de plantear las ideas que se utilizarán en las campañas, parte de su trabajo es determinar el mejor medio posible para plasmar el concepto creativo. Es por eso que sus opiniones reflejan que la clave de la decisión estará basada en la idea y no en el medio. Al respecto, Franceschi, Directora Creativa, comenta: “Depende de la idea y la campaña, si es para poner un logo o un número de teléfono creo que no lo amerita. Si es el diseño completo de un vehículo, sí”.

El Departamento de Medios afirmó que sólo utilizaría RQH como un medio complementario. Según Solomon (2008), en una decisión de compra organizacional se requiere de un proceso de jerarquía de alto involucramiento por la importancia de la decisión. Esto significa que su respuesta está basada en un factor cognitivo y utilizan información pertinente para llegar a esa conclusión. Adicionalmente, Solomon (2008) explica que en una compra organizacional los profesionales basan sus decisiones “en experiencias pasadas y en la evaluación de varias alternativas” (p.417). Esto se corresponde con la postura de los Planificadores de no utilizar el medio RQH sino como complemento, ya que parte de sus tareas es realizar un “plan de medios” y determinar qué medios necesitan para alcanzar los objetivos determinados por la campaña.

Finalmente, la última pregunta buscaba conocer si los publicistas consideraban que la publicidad en este medio BTL podía influir directamente en las actitudes de los consumidores hacia la marca.

De forma general, se obtuvo una aceptación del 83% de acuerdo a esta pregunta. Esto significa que la publicidad de una marca en RQH sí puede influir en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca en sí, ya que la respuesta fue mayor al 80% determinado por la escala de Likert.

Por separado, se observó que el Departamento de Cuentas presentó una aceptación del 100%, el Departamento de Creación respondió con un 70% de aceptación, es decir no pasó el umbral mínimo fijado, mientras que el Departamento de Medios obtuvo un 80% de aceptación.

La aceptación general de esta pregunta en las unidades de análisis afirma la premisa de Solomon (2008), respecto a la actitud hacia la publicidad. La misma, se define como “la predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un estímulo publicitario específico durante una exposición en particular” (p. 240). Es decir, la mayoría de los expertos afirmó que una publicidad puede inducir una actitud hacia el producto o servicio que promociona. Esta puede ser tanto positiva como negativa. Cabe destacar que los expertos no distinguieron qué tendencia pudiese tener la actitud generada por RQH, sólo indicaron que este medio sí puede generar una actitud en las personas.

Capítulo VI - Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

El presente Trabajo de Grado concluye su investigación de forma exitosa ya que los objetivos específicos del mismo fueron alcanzados. Por ende, el objetivo general también se alcanzó. El primer objetivo específico buscaba determinar las ventajas y desventajas de “Ruedas Que Hablan” en el ámbito publicitario en Venezuela. Respecto al mismo, las principales conclusiones obtenidas fueron las siguientes:

- La principal fortaleza, entendida a su vez como la principal ventaja, de RQH es la innovación, ya que se trata de un medio que llama la atención y genera impacto por no haber sido utilizado anteriormente.
- La principal debilidad, entendida a su vez como la principal desventaja, de RQH es el deterioro que pudiesen sufrir las tapas en una ciudad como Caracas, donde las vías están sucias y en mal estado. Por ello, el mantenimiento de este medio es la principal preocupación para los publicistas.

Adicionalmente, se encontraron otras conclusiones que aportan información para responder el primer objetivo específico. Dichas conclusiones implican recomendaciones para utilizar el medio RQH y obtener los mejores resultados posibles. Dichas conclusiones son las siguientes:

- El diseño utilizado en RQH debe de estar integrado al resto de la rotulación del vehículo, o guardar algún tipo de coherencia con el mismo, para que se vea como una imagen unificada y genere mayor impacto. De esta manera, podrá venderse como un medio integrado.
- La utilización de RQH debe estar enmarcada dentro de un plan integrado de medios. Los publicistas afirman que sí utilizarían el medio RQH, pero como un medio más dentro de un plan de medios y no como el medio único para una campaña.
- El diseño utilizado en RQH debe estar basado en un concepto creativo o idea innovadora.

- El alcance que pueda tener RQH como medio BTL vendrá dado por su exposición en rutas urbanas caracterizadas por la afluencia de vehículos, peatones y motorizados, así como por una velocidad de tránsito moderada que permita apreciar el anuncio.
- Los publicistas coincidieron en que algunas categorías de productos que pudiesen utilizar el medio RQH son: marcas asociadas con el sucio, movimiento, velocidad o refrescos.
- El segundo objetivo específico buscaba conocer las impresiones de personas relacionadas con el medio publicitario sobre “Ruedas Que Hablan” como medio BTL en Venezuela. Respecto al mismo, las principales conclusiones fueron las siguientes:
- La experiencia profesional de un individuo influye directamente en la actitud que pueda tener hacia un objeto, en este caso RQH. Dicha actitud indica su juicio del objeto y puede ayudar a predecir cómo será su comportamiento, mas no será un pronóstico 100% determinante.
- Las 3 unidades de análisis utilizadas a lo largo de este Trabajo de Grado demuestran que las actitudes que tiene un Creativo, un Ejecutivo de Cuentas y un Planificador respecto a RQH son distintas entre sí ya que el cargo que ocupan y su experiencia previa determina parte de su actitud frente al medio.

A continuación, se presentan algunas de las conclusiones obtenidas por cada unidad de análisis:

– Unidad de Análisis #1: Creación

- En general, los representantes del Departamento de Creación demostraron una actitud neutral hacia el medio RQH, indicando que ni les agrada, ni les desagrada.
- Si bien todos los representantes del Departamento de Creación indican que RQH posee atributos importantes relacionados a su área de especialización, no están convencidos de que se trate de una idea 100% innovadora.
- La opinión general de los representantes del Departamento de Creación indica que RQH no sería un medio que utilizarían entre sus principales opciones de medios.
- La opinión general de los representantes del Departamento de Creación señala que la publicidad de una marca en el medio RQH no influye en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca.

– Unidad de Análisis #2: Cuentas

- Todos los representantes del Departamento de Cuentas demostraron una actitud positiva hacia el medio RQH indicando que les agrada.
 - Aunque los representantes del Departamento de Cuenta demuestren una actitud positiva frente a RQH, no lo utilizarían dentro de sus principales opciones de medios.
 - Todos los representantes del Departamento de Cuentas señalaron que la publicidad de una marca en el medio RQH sí influye en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca.
- Unidad de Análisis #3: Medios
- Todos los representantes del Departamento de Medios demostraron una actitud positiva hacia el medio RQH indicando que les agrada.
 - Aunque los representantes del Departamento de Medios demostraron una actitud positiva frente a RQH, no lo utilizarían dentro de sus principales opciones de medios.
 - La mayoría de los representantes del Departamento de Medios señalaron que la publicidad de una marca en el medio RQH sí influye en los sentimientos y actitudes que tiene una persona hacia la marca.

Otras observaciones que surgieron en la investigación y fueron consideradas relevantes fueron:

- Los entrevistados identificaron como principales prácticas de BTL en Venezuela las “activaciones” y las pautas en digital. Lo que demuestra que el mercado venezolano de medios no convencionales ha cambiado pues, según Angulo y Dos Ramos para el año 2005 las primeras opciones de soportes BTL eran la publicidad directa, la publicidad en el punto de venta y la promoción de ventas. Ninguna de estas opciones fueron mencionadas por los publicistas entrevistados en esta investigación.
- La principal razón por la que se utilizan medios no convencionales o BTL es por el impacto que pueden generar en el consumidor final, ya sea por su innovación, porque llamen la atención o por su creatividad.

Dado que se cumplieron los objetivos específicos, el objetivo general que buscaba realizar una prueba de concepto de mercadeo sobre el medio publicitario denominado “Ruedas Que Hablan” para determinar su aceptación en el gusto del mercado venezolano para ser utilizado como un medio de publicidad no convencional, también fue alcanzado exitosamente.

6.2 Recomendaciones

Los resultados arrojados por la presente investigación pueden ser de gran provecho para el desarrollo de futuras investigaciones sobre RQH en Venezuela y otros países, así como también para el entendimiento del mercado publicitario venezolano de hoy en día.

Con el fin de conocer las opiniones de otras áreas involucradas en la utilización de RQH, se recomienda realizar estudios por separado a: los altos mandos de las agencias, como presidentes o directores generales, ya que son quienes tienen la decisión final a la hora de comprar un medio; a los anunciantes que utilizarían el medio para promocionar sus productos y; finalmente, a los consumidores para conocer si les agrada o no el medio.

Se sugiere que, para conocer mejor y precisar todos los factores que afectarían una inversión en RQH, se realicen los estudios pertinentes correspondientes a los aspectos legales y económicos de este medio. Es así como debe hacerse un análisis de la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre para determinar si la utilización de RQH como medio publicitario en la infraestructura de un vehículo viola alguno de los artículos contenidos en esta ley. Adicionalmente, debe realizarse un análisis de los costos que implicarían la producción del material, su importación, distribución, comercialización e instalación para estipular si la inversión podría ser rentable o no. Así como también, se evalúen las cifras referentes al tránsito en las ciudades principales, como por ejemplo cantidad de personas en vehículos particulares, usuarios de transporte público, cantidad de vehículos, autobuses y motos que circulan a diario; y los factores que afectan el mismo, como velocidad promedio en las vías urbanas y principales, horarios de mayor afluencia, entre otros; con el fin de conocer si estos son convenientes o no para la utilización de las RQH como un medio BTL de publicidad en transportes.

En esta prueba de concepto se identificó que la principal falla que tiene RQH como medio es la sensibilidad al desgaste y mantenimiento, como consecuencia de la exposición a vías en mal estado. La recomendación es que, para poder utilizarlo en la ciudad de Caracas o en vías parecidas, las tasas sean fabricadas con un material especial resistente al agua y sucio que garantice la buena presentación de las mismas. Y se propone también diseñar una estrategia de mantenimiento como parte del medio publicitario que ayude a contrarrestar esta debilidad sin significar un costo extra.

Asimismo, en vista de que los clientes son caprichosos con respecto a si la posición de su marca está cercana al suelo, como sugerencia se puede aportar que a la hora de plantear la utilización de RQH dentro de un plan de medios se proponga con una idea que asegure que valga la pena ocupar y aprovechar este espacio. Al plantear una idea diferenciadora, basada en un concepto creativo y estratégico, que justifique la inversión en este espacio por sobre otros medios, será más fácil derrotar la concepción de que la “marca no debe estar por el suelo” que muchas veces no está justificada por ningún concepto estratégico.

Por otro lado, los resultados demostraron que las “activaciones” y los medios digitales son los medios BTL más utilizados actualmente. Se puede recomendar que en las estrategias utilizadas para estos se tomen en cuenta los atributos que fueron mencionados por los entrevistados de esta investigación como esenciales de los soportes publicitarios, con el fin de desarrollar campañas exitosas. Así pues, se sugiere que para potenciar estas prácticas publicitarias se tomen en cuenta: la innovación y el factor sorpresa; la importancia del desarrollo de una idea tomando en cuenta las características del medio en el que estará plasmada; la existencia de un punto de contacto dentro de las rutinas del consumidor y; la cuantificación de un alcance que pueda justificar la inversión de un cliente.

Estas sugerencias significan un aporte para el desarrollo de una publicidad de calidad y con valor estratégico en Venezuela a través del uso de medios y conceptos creativos que conquisten las mentes de los consumidores, y no sólo su poder de compra.

Bibliografía

Libros

Alí, M. (2012) Comunicar la Paz: Estudios sobre comunicación y medios para las comunidades (1era ed.). Saarbrücken, Alemania: Editorial Académica Española

Álvarez, A., Beerli, A., Benavides, J. (2014) Publicidad 360° (1era ed.). Zaragoza, España: Ediciones Universidad San Jorge

Andrada, A., Bonetto, G. (2011) Un fenómeno social llamado publicidad (1era ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas

Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor (1era ed.). Madrid, España: ESIC Editorial

Cuesta, U. (2012) Planificación estratégica y creatividad (1era ed.). Madrid, España: ESIC Editorial

Gómez, M. (2006) Introducción a la metodología de la investigación científica (1era ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

Hawkins, D., Best, R., Coney, K. (2004) Comportamiento del consumidor: construyendo estrategias de marketing (9na ed.). México DF, México: McGraw-Hill Interamericana

Hernández, C. (2011) Manual de creatividad publicitaria. (1era ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis S.A.

Hill, C., Jones, G. (2011) Administración estrategia: un enfoque integral. (9na ed.). México DF, México: Editorial Progreso

Kinney, T., Taylor, J. (1993) Investigación de mercados: un enfoque aplicado (4ta ed.). Bogotá, Colombia: Editorial McGraw-Hill Latinoamericana

McDaniel, C., Gates, R. (1999) La investigación de mercados contemporánea (4ta ed.). México: Editorial Internacional Thomson.

Martínez, D., Milla, A. (2012) La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del Cuadro de Mando Integral (2da ed.). Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos

Pérez, M. (2011) Fundamentos de las estructuras de la publicidad (1era ed.). Madrid, España: Editorial Síntesis

Richardson, N. (2013) Guía de acceso rápido al móvil marketing: Como crear una campaña competitiva en el mejor medio de comunicación del mercado (1era ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica

Russell, J., Lane, R., Whitehill, K. (2005) Publicidad (16ta ed). México, México: Pearson Educación

Schiffman, L., Kanuk, L. (2005) Comportamiento del consumidor (8va ed.). México DF, México: Pearson Educación

Solomon, M. (2008) Comportamiento del consumidor (7ma ed.). México DF, México: Pearson Educación

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2007) Publicidad: principios y práctica (7ma ed.). México DF, México: Pearson Educación

Referencias Hemerográficas

Caguao, M. (2013) Anunciantes con cautela. Revista Producto, 351, 158 – 159

Figueredo, I. (2013) Ranking agencias publicitarias 2013. Revista Producto, 351, 134 – 135

Gutiérrez, J. (2013) Primera del podio: Publicis Venezuela/Antonio Bettencourt, presidente. Revista Producto, 351, 84 – 86

Izalla-Yáñez, Y. (2013) Fuerza de tradición: Arss DDB/Mariana Frías, presidenta ejecutiva. Revista Producto, 351, 88 – 90

Izalla-Yáñez, Y. (2013) Expansión profunda: Grupo Ghersey/Gustavo Alfredo Ghersey, presidente. Revista Producto, 351, 92 – 94

Medina, L. (2013) Surfear el negocio: Concept McCann Caracas/Juan Quilici, presidente. Revista Producto, 351, 100 – 102

Rodríguez, A. (2013) Creatividad en tiempos de crisis: Leo Burnett Venezuela/Anna María Casadei, directora general. Revista Producto, 351, 96 – 98

Referencias Electrónicas

ARSterisco. (Productora). (2013). Twitcam Luis Vicente León #arsgentedeacá [Video para la web]. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=wapLCH2bwBU>

El “ambient media” o publicidad sin fronteras. (2011) Recuperado el 26 de febrero de 2015 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/el-ambient-media-o-publicidad-sin-fronteras/#sthash.9NGwbE2G.dpuf>

El concepto BTL. (2009). Recuperado el 1 de marzo de 2015 de: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Google Patent Search. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de: <http://www.google.com/patents/US5659989>

Guerrilla, viral, ambient... innovar para destacar. (2007). Recuperado el 26 de febrero de 2015 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/guerrilla-viral-ambient-innovar-para-destacar/>

IP Research & Communities (2004). Recuperado el 27 de mayo de 2014 de: <http://www.freepatentsonline.com/1432274.pdf>

La publicidad empieza a ir sobre ruedas en los taxis. (2007). Recuperado el 25 de mayo de 2014 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-publicidad-empieza-a-ir-sobre-ruedas-en-los-taxis>

Rigidisc-Media Inc. Recuperado el 27 de mayo de 2014 de: <http://www.rigidisc.com/us/13/index.html>

Torres, M., Paz, K. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. Boletín Electrónico Ingeniería Primero N°6. http://www.tec.url.edu.gt/boletin/BOLETIN_ING_02.html

Referencias de Trabajo de Grado

Angulo, C. y Dos Ramos, S. (2005) Análisis del mercado below the line (publicidad directa, publicidad en el punto de ventas y eventos). (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperada de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL3074.pdf>

García, I. (2006) Los medios alternativos (BTL) y la agencia de publicidad en Venezuela. (Trabajo de Grado de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperada de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6925.pdf>

Anexo A

Carta de Validador #1 Carlos Castro

Caracas, 20 de noviembre de 2014.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente, Yo Carlos Alberto Castro Herrera, hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos del Trabajo de Grado titulado **“Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de las “Ruedas Que Hablan” como un Medio de Publicidad no Convencional en el Mercado Venezolano”**, elaborado por las bachilleres Andrea Cristina Ferro Sánchez y Andrea Cristina Flores Ermecheo como requisito para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carlos Castro', with a stylized flourish at the end.

Anexo B

Carta de Validador #2 Daniela Vasini

Caracas, 20 de noviembre de 2014.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente, Yo Daniela Vasivi 5827056, hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos del Trabajo de Grado titulado **“Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de las “Ruedas Que Hablan” como un medio de publicidad no convencional en el mercado venezolano”**, elaborado por las bachilleres Andrea Cristina Ferro Sánchez y Andrea Cristina Flores Ermecheo como requisito para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.



5827056

Firma

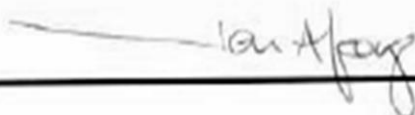
Anexo C

Carta de Validador #3 Jesús Alfonzo

Caracas, 20 de noviembre de 2014.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente, Yo Jesús A. Alfonzo B., hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos del Trabajo de Grado titulado **“Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de las “Ruedas Que Hablan” como un medio de publicidad no convencional en el mercado venezolano”**, elaborado por las bachilleres Andrea Cristina Ferro Sánchez y Andrea Cristina Flores Ermecheo como requisito para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma

Anexo D

Render de Ruedas Que Hablan

(CD)

Anexo E

Notas de entrevistas realizadas

(CD)

Anexo F
Audio de entrevistas realizadas
(CD)

Caracas, 20 de noviembre de 2014.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente, Yo Carlos Alberto Castro Herrera, hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos del Trabajo de Grado titulado **“Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de las “Ruedas Que Hablan” como un medio de publicidad no convencional en el mercado venezolano”**, elaborado por las bachilleres Andrea Cristina Ferro Sánchez y Andrea Cristina Flores Ermecheo como requisito para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

A handwritten signature in black ink, reading "Carlos Castro" followed by a stylized flourish.

Caracas, 20 de noviembre de 2014.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente, Yo Daniela Vasivi 5827056, hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos del Trabajo de Grado titulado **“Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de las “Ruedas Que Hablan” como un medio de publicidad no convencional en el mercado venezolano”**, elaborado por las bachilleres Andrea Cristina Ferro Sánchez y Andrea Cristina Flores Ermecheo como requisito para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.

 5827056

Firma

Caracas, 20 de noviembre de 2014.

A quien pueda interesar,

Por medio de la presente, Yo Jesús A. Alfonzo B., hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos del Trabajo de Grado titulado **“Estudio de Mercado para determinar la viabilidad de las “Ruedas Que Hablan” como un medio de publicidad no convencional en el mercado venezolano”**, elaborado por las bachilleres Andrea Cristina Ferro Sánchez y Andrea Cristina Flores Ermecheo como requisito para la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma

VÍA CORREO ELECTRÓNICO lhernandez@mashupia.com

PARTE 1

1. ¿Cuál es el medio BTL actualmente que más se usa en el mercado venezolano? Especifique las empresas que lo utilizan.

En Venezuela, debido a las restricciones que tienen las marcas, lo más común es la muestra del producto y las activaciones en centros comerciales.

2. ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en un medio BTL?

Llegar directamente al posible consumidor de una manera original que se quede grabada en la mente de quien lo ve.

3. Describe brevemente el panorama de los medios exteriores/BTL hoy en día en el país y la evolución que ha tenido en los últimos años.

Definitivamente en los últimos 10 años ha habido un incremento en este tipo de publicidad por las restricciones que por ley tienen las marcas. Hoy en día, las marcas más grandes difícilmente dejan por fuera este tipo de actividades al momento de lanzar una campaña.

4. Antes de las regulaciones existentes sobre publicidad en vehículos, ¿utilizó este medio para publicitar con algún anunciante? Describa su experiencia.

No.

PARTE 2

5. ¿Qué opinas de RQH como un medio de publicidad BTL?

Primera impresión:

☐ Me agrada mucho

☒ Me agrada

☐ Ni me agrada ni me desagrada

☐ Me desagrada

☐ Me desagrada mucho

6. ¿Conocías ya el medio RQH? ¿Cómo se enteró?

☐ Base de datos interna de la agencia

☐ Internet

- ☐ Referencia de un amigo de la industria
- ☐ Referencia de un cliente
- ☐ Ya estuvo en Venezuela
- ☐ Visto en un viaje fuera de Venezuela
- ☐ Otro

Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta número 8.

7. ¿Qué impresión le generó la primera vez?

8. Dadas las características del mercado venezolano, ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que considera usted tienen el uso de RQH como medio BTL?

Ventajas:

Es innovador. Y considerando el tráfico en nuestro país, la marca puede tener buen alcance de una manera distinta.

Imagino que el costo debe ser menor a invertir en otro tipo de anuncios.

Desventajas:

Espacio reducido.

9. ¿Tiene este medio BTL la capacidad de llamar la atención de un espectador?

☒ Si

☐ No

Justifique

Porque es novedoso, impacta en los ojos de quien lo ve, y hace que lo recuerde.

10. ¿Dada su posición en la infraestructura de un vehículo, consideras este espacio conveniente para publicitar una marca?

Sí,

12. ¿RQH es un medio que podría contrarrestar la saturación publicitaria?

Sí, dependiendo de la marca y de la campaña, si por ejemplo se trata de una promoción o descuento, se podría aprovechar más esta forma de hacer publicidad con la ventaja de que se puede dividir en zonas, tipos de carro, etc.

13. Basado en tu experiencia como ____cargo____, ¿qué opinas de los atributos de este medio BTL?

Captará mucho más la atención de los posibles consumidores porque hasta ahora éste no ha sido percibido como un espacio para hacer publicidad.

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

Sí. Es una forma distinta de llegar al consumidor, y se queda grabado en la mente por ser original y novedoso.

PARTE 3

15. ¿Estaría RQH entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?

Sí. Sobre todo ahora que no ha sido un espacio explotado en Venezuela.

17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podrían utilizar este medio publicitario? ¿Cuáles no deberían?

Justifica tu respuesta.

Telefonía, bebidas gaseosas, alimentos, perfumes, canales de TV,

Notas tomadas de la entrevista a Johanna Hernandez – Directora de Planificación de Medios en Mashup

1. ¿Cuál es el medio BTL actualmente que más se usa en el mercado venezolano? Especifique las empresas que lo utilizan.

Actividades de calle, activaciones en espacios públicos

2. ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en un medio BTL?

Impacto a bajo costo. Con el BTL se busca generar publicidad de calidad pero no necesariamente a un alto costo.

3. Describe brevemente el panorama de los medios exteriores/BTL hoy en día en el país y la evolución que ha tenido en los últimos años.

La situación económica del país invita a las marcas a innovar en sus comunicaciones a bajos costos. Se ha visto crecimiento.

4. Antes de las regulaciones existentes sobre publicidad en vehículos, ¿utilizó este medio para publicitar con algún anunciante? Describa su experiencia.

No.

5. ¿Qué opinas de RQH como un medio de publicidad BTL?

Primera impresión:

☐ Me agrada mucho

☒ Me agrada

☐ Ni me agrada ni me desagrada

☐ Me desagrada

☐ Me desagrada mucho

6. ¿Conocías ya el medio RQH? ¿Cómo se enteró?

- ☐ Base de datos interna de la agencia
- ☐ Internet
- ☐ Referencia de un amigo de la industria
- ☐ Referencia de un cliente
- ☐ Ya estuvo en Venezuela
- ☐ Visto en un viaje fuera de Venezuela
- ☐ Otro

Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta número 8.

No.

7. ¿Qué impresión le generó la primera vez?

N/A

8. Dadas las características del mercado venezolano, ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que considera usted tienen el uso de RQH como medio BTL?

Ventaja: por su ubicación la gente no se lo espera. Elemento sorpresa.

Desventaja: Mantenimiento y la instalación.

9. ¿Tiene este medio BTL la capacidad de llamar la atención de un espectador?

☒ Sí

☐ No

Por ubicación.

10. ¿Dada su posición en la infraestructura de un vehículo, consideras este espacio conveniente para publicitar una marca?

Depende de la marca, lo que busque y su target.

11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?

Positivo

12. ¿RQH es un medio que podría contrarrestar la saturación publicitaria?

Mientras se mantenga nuevo, luego pasa a ser parte de la saturación.

13. Basado en tu experiencia como _____cargo_____, ¿qué opinas de los atributos de este medio BTL?

Tiene buenos atributos, pero con la situación económica del país es muy difícil hacer inversiones así.

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

Innovación.

15. ¿Estaría RQH entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?

Sólo junto a un plan de medios con otros medios.

16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?

Sí, pero sólo será positivo para quienes sean los primeros en usarlo. Luego, será un medio más.

17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podrían utilizar este medio publicitario? ¿Cuáles no deberían? Justifica tu respuesta.

Todas las empresas de una forma u otra apuestan por este tipo de publicidad ya que suele ser el complemento de campañas en medios de comunicación masivos

Notas tomadas de la entrevista a Ornella Cedeño – Supervisora de Planificación de Medios en Mashup

1. ¿Cuál es el medio BTL actualmente que más se usa en el mercado venezolano? Especifique las empresas que lo utilizan.

Actividades ligadas al digital porque genera alcance a bajo costo.

2. ¿Cuáles son los principales atributos que buscan en un medio BTL?

Diferenciador. Tiene que ser distinto a las propuestas de la competencia para que se recuerde.

3. Describe brevemente el panorama de los medios exteriores/BTL hoy en día en el país y la evolución que ha tenido en los últimos años.

Se han intentado abrir camino para el BTL pero es muy difícil hacerlo porque los clientes no quieren atreverse

4. Antes de las regulaciones existentes sobre publicidad en vehículos, ¿utilizó este medio para publicitar con algún anunciante? Describa su experiencia.

No.

5. ¿Qué opinas de RQH como un medio de publicidad BTL?

Primera impresión:

☐ Me agrada mucho

☒ Me agrada

☐ Ni me agrada ni me desagrada

☐ Me desagrada

☐ Me desagrada mucho

(simpático y diferente de informar)

6. ¿Conocías ya el medio RQH? ¿Cómo se enteró?

☐ Base de datos interna de la agencia

☐ Internet

☐ Referencia de un amigo de la industria

☐ Referencia de un cliente

☐ Ya estuvo en Venezuela

☐ Visto en un viaje fuera de Venezuela

☐ Otro

Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta número 8.

7. ¿Qué impresión le generó la primera vez?

N/A

8. Dadas las características del mercado venezolano, ¿Cuáles son las ventajas o desventajas que considera usted tienen el uso de RQH como medio BTL?

Ventaja: Es diferente e innovador. Llama la atención.

Desventaja: para generar alcance seguro deben contar con muchos pares de ruedas. Se ve caro.

9. ¿Tiene este medio BTL la capacidad de llamar la atención de un espectador?

☒ Sí

☐ No

Justifique

10. ¿Dada su posición en la infraestructura de un vehículo, consideras este espacio conveniente para publicitar una marca?

Algunos clientes no les gusta ver su marca por el piso, dicen que da una connotación negativa.

11. Contraste respecto a otros vehículos ¿es positivo o negativo?

Positivo

12. ¿RQH es un medio que podría contrarrestar la saturación publicitaria?

Sólo mientras se mantenga nuevo.

13. Basado en tu experiencia como _____cargo_____, ¿qué opinas de los atributos de este medio BTL?

Lo usaría sólo como complemento. Ningún cliente lo comprará sin esa condición.

14. ¿Cumple RQH con alguno de los atributos que mencionó de medios BTL?

Innovación.

15. ¿Estaría RQH entre tus opciones de medios para utilizar en una campaña?

Como complemento

16. ¿Puede influir en la actitud hacia una marca?

Influye la marca, no el medio. Será positivo si la forma de mostrarse es ingeniosa

17. ¿Qué tipo de marcas consideras que podrían utilizar este medio publicitario? ¿Cuáles no deberían? Justifica tu respuesta.

Marcas innovadoras. Algo como Doritos o Gatorade