

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYQUIL

U. L. V. R.



Facultad de Periodismo

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la obtención del título de:

Licenciada en Publicidad

Tema:

**"LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA DE 360 GRADOS, UTIL PARA
COMPETITIVIDAD ACTUAL DE LA MARCA LOTERIA NACIONAL EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL"**

Desarrollado por

Jennifer Idrovo Martínez

Isabel Polanco Portilla

Tutor:

Msc. Roberto Medina Acuña

2011 – 2012

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecerle a Dios por haberme permitido culminar este proyecto, por darme fuerzas y llegar hasta el final. Quiero agradecer también a mi madre porque creyó en mí y a pesar de las adversidades de la vida supo sacarme adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, siempre estuvo impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Agradezco a mi director de Tesis MSC Roberto Medina , por su valiosa asesoría y tiempo dedicado a este proyecto de investigación, además a mis profesores por haber compartido conmigo sus conocimientos y apoyo para culminar con éxito mi proyecto.

Jennifer Idrovo Martínez

DEDICATORIA

Dedico con Amor y Cariño.

A mi hijo NICOLAS, por quien cada día mi vida tiene sentido, el testigo silencioso de mis luchas cotidianas, en busca de un mejor futuro, a él todo mi amor, mi alegría, mi vida y la culminación de este proyecto.

A mi madre, hermanos y amigas Isabel, Karina, Raquel y Johanna que día a día estuvieron motivando y alentando que culmine mi carrera y proyecto y hoy lo hago realidad, a todos ellos GRACIAS.

Jenniffer Idrovo Martínez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas quien me sostiene y me permite seguir luchando a pesar de las adversidades, a mi familia quien ha visto culminar cada proyecto de mi vida.

Gracias también a mi amiga Jenniffer quien ha estado presente en los eventos más importantes de mi vida con quien tengo la dicha de sustentar esta Tesis.

Gracias a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y sus profesores quienes nos guiaron a lo largo de toda la Carrera y también a nuestro Director de Tesis por su guía y apoyo en todo momento.

Isabel Polanco Portilla.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mi familia. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, a mi esposo y a mis hijos Sebastián e Isabella por quienes deseo superarme día a día para ser su digno ejemplo. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Isabel Polanco Portilla.

INDICE

Introducción	8
• La Revolución del Internet	9
Capitulo Uno: La Evolución Publicitaria	11
• 1.1.- Hacia dónde va la publicidad	11
• 1.2.- El consumidor frente a la publicidad	13
• 1.3.- El modelo actual de consumo	13
• 1.4.- Situación actual de la Publicidad	16
Capitulo Dos: Situación actual del Mercado Ecuatoriano	20
• 2.1.- El mercado publicitario Ecuatoriano	20
• 2.2.- Las tendencias actuales de la publicidad Ecuatoriana	23
Capitulo Tres: De la Comunicación Masiva a la Personalizada	26
• 3.1.- Cambios en la concepción publicitaria.	26
• 3.2.- Nuevos formatos en la comunicación publicitaria	31
• 3.3.- Las nuevas formas de comunicación.	37
• 3.4.- De la Publicidad ATL hacia la BTL	38
• 3.5.- Resultados de una comunicación interactiva	45
Capitulo Cuatro: La Estrategia Publicitaria Actual	47
• 4.1.- Características del Insight	47
• 4.2.- Del Insight a la estrategia creativa	49
• 4.3.- La nueva estrategia publicitaria en la década actual	50
• 4.4.- Los modelos de respuesta de la audiencia según los medios	52

Capitulo Cinco: La Estrategia BTL	54
• 5.1.- Ventajas de utilizar una estrategia BTL	55
• 5.2.- Estrategias utilizadas con mayor frecuencia	59
• 5.3.- Entorno estratégico del BTL	67
Capitulo Seis: La Estrategia de 360 grados	68
• 6.1.- Razones que sustentan la utilización de una estrategia 360°	69
• 6.2.- Los nuevos medios digitales en la plataforma On Line, útil para la estrategia 360°	69
• 6.3.- Análisis de casos con aplicación de la estrategia 360 (La Tanda – Nosotras).	79
• 6.4.- La estrategia 360 aplicada a la empresa Lotería Nacional: Caso Pozo millonario.	85
Capitulo Siete: Conclusiones y recomendaciones	102
• 7.1.- Conclusiones	102
• 7.2.- Recomendaciones	103
Bibliografía	104

INTRODUCCION

Existe gran diferencia entre las formas de transmitir un mensaje publicitario. Ayer solo la radio y la televisión se consideraban como la primera puerta para entrar en el hogar de cada consumidor.

Las publicidades en los medios convencionales han bajado. Un nuevo mundo aparece, y con el **nuevas formas de publicitar**. Hoy si bien no puede dejar de usar esos medios, busca otros para decir lo mismo.



la comunicación publicitaria a experimentando fuertes cambios en la década reciente que culminó, de hecho existirá transformaciones que se van a dar en un futuro próximo y que son de mayor magnitud que los que se han producido en los últimos 50 años. Las innovaciones afectan, sobre todo, al uso de herramientas. La aparición y el desarrollo de los medios interactivos han dado un giro de 360 grados en la actividad publicitaria y comercial.

Por otro lado, se han detectado una serie de necesidades que afectan tanto a los anunciantes, como a las agencias de publicidad y a las empresas distribuidoras. Se precisa de una renovación en la creatividad, para ello se estima que se debe atender a la segmentación del público objetivo. El aumento de inversión en los nuevos formatos publicitarios y el replanteamiento de la estructura de la

publicidad, son los otros aspectos que deben ser tenidos en cuenta para innovar la industria publicitaria.

De aquí, se desprenden algunos aspectos básicos; una es, que los anunciantes exigen a los medios datos más precisos que permitan medir la eficacia de sus campañas. Las nuevas tecnologías permiten que los usuarios creen sus propios contenidos, por lo que cada vez es más común encontrar anuncios realizados por amateurs.

La Revolución del Internet



Youtube, Facebook y Twitter están entre las páginas más visitadas y elegidas por las grandes empresas para hacer publicidad, una *Publicidad totalmente diferente*. Yahoo, Msn y Google, como gigantes de Internet en donde la publicidad sustenta su existencia. Así transformándose en una herramienta fundamental a la hora de desarrollar un sitio web.

Nuevos conceptos, nuevos términos, nueva publicidad. Encontramos Publicidades en los lugares más insólitos. No hay un lugar vacío en Bares Restaurantes Centros Comerciales etc. que aprovechan hasta los baños como otro lugar para llegar al cliente.

Definitivamente, *la publicidad ya no es lo que era*. Dejando de lado la invasión visual que eso provoca, definitivamente es para mejor. Sin lugar a duda la tendencia en el consumo de medios ha cambiado. Los públicos ahora pasan más tiempo en la Internet por la rapidez e inmediatez de la información que esta ofrece y no podía ser de otra manera la publicidad está en donde están los públicos. La fragmentación de los medios tradicionales de publicidad, marketing y comunicación en los últimos años y la creciente influencia de los nuevos medios hacen que las marcas estén prestando cada vez más atención a los puntos de contacto no tradicionales (tales como el sponsoreo y el marketing viral) con el fin de poder comunicar efectivamente.

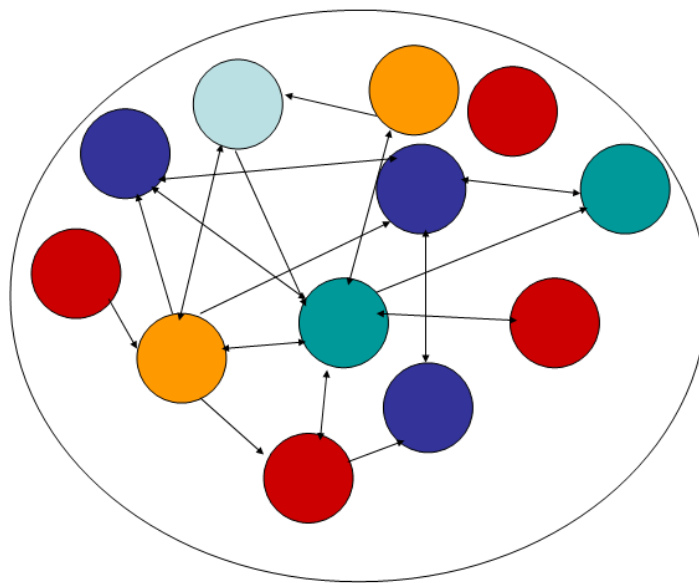
Debido a que estas nuevas alternativas apuntan a una comunicación menos masiva y más enfocada en el público deseado la creación de estos mensajes así como la medición y evaluación de los mismos, no pueden ser medidos de manera eficiente con las técnicas de investigación tradicionales.

El poder de los consumidores

Uno de los mayores cambios a los que las empresas han tenido que hacer frente es el poder que tienen los consumidores.

"La era de la comunicación ha generado

consumidores más informados acerca de sus opciones, haciéndolos más



exigentes y demandantes. El inconformismo y la constante búsqueda de mejores alternativas ponen a las marcas, incluso aquellas tradicionales e instaladas en el mercado, en una encrucijada.

El poder pasa de las manos de las grandes corporaciones al individuo, del marketing masivo al individualismo" Los nuevos consumidores son socialmente responsables, se preocupan por lo que sucede a su alrededor y fundamentalmente no tienen tiempo, por lo que valoran todo aquello que les permita ahorrar y aprovechar su tiempo de manera eficiente".

CAPITULO UNO: LA EVOLUCIÓN PUBLICITARIA

1.1.- Hacia dónde va la publicidad

Así como la televisión facilitó el desarrollo del marketing de masas, en nuestra década **la informática** se ha convertido en la herramienta idónea para el marketing de individuos. En efecto, el marketing personalizado es posible gracias a la informática que, a través de las **bases de datos**, permite llegar discriminadamente al público. El cambio básico que se ha suscitado en los últimos años es la mejor comprensión y el reconocimiento del consumidor, que ha pasado de ser un **nombre o un número**, a ser entendido como una **persona o cliente específico**. Una vez más, queda claro que el panorama en el campo del marketing ha cambiado considerablemente debido al **desarrollo de la tecnología**. Por otro lado, como los medios de comunicación influyen poderosamente en la sociedad, la publicidad que los usa como vehículo tiene un gran poder de persuasión que refuerza o impone gustos, actitudes, modas, estilos y comportamientos sociales. La publicidad tiene un gran potencial para construir, para motivar el bien, y sensibilizar en el bien común, aportando al desarrollo humano. La publicidad responsable y profesional genera bienestar y resulta valiosa socialmente. Por el contrario una publicidad mal concebida puede hacer daño a las personas, o ser neutra, convirtiéndose en un desperdicio.

En otras décadas los publicistas se concentraban en crear historias de breves segundos. De hecho el propio consumidor 'perdonaba' aquellas interrupciones para que las marcas hablaran, nos comunicaran y hasta recomendaran acerca de qué comprar y qué no. Pero hoy varios estudios señalan que aún a riesgo de perderse contenidos interesantes, los **televidentes ya evitan los anuncios porque los consideran intrusivos** y molestos.

Es importante considerar algunos cambios:

- **Mayor información:** ahora los consumidores se encuentran más informados y conocen mejor la oferta de las empresas.
- **Anticipación:** tratan de anticiparse a las necesidades específicas de cada persona con productos especializados.
- **Nuevo panorama:** La Internet y el comercio electrónico han recibido un gran impulso producto de la nueva concepción del mundo de los negocios.
- **El Marketing y las TIC's:** La llegada de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) a la función de marketing tiene profundas implicaciones para esta disciplina, estratégica y tácticamente.

Frente a este panorama, el Marketing se enfrenta a muchos cambios evolutivos que el mercado ha ido marcando en este proceso:

- **Una nueva orientación de los negocios:** de estar centrados en el *productor* ahora se dirigen hacia el *cliente*.
- El **avance tecnológico** ha experimentado una velocidad nunca antes vista.
- El marketing se unió a la **tecnología** e incrementó su fuerza como herramienta de gestión.
- Los **nuevos medios de comunicación** y la expansión de la informática son algunos de los elementos que impulsaron tal repunte.

En cuanto a la comunicación específicamente, los medios masivos pierden poder, impacto e influencia día a día. Los mercados cada vez están más

segmentados, el nivel cultural del consumidor es más elevado y por lo tanto sus problemas y sus deseos se individualizan, se incrementan miles de nichos de mercado y está tan de moda denominar, *micro mercados de larga cola*. La tecnología se hecho *más barata* y accesible: móviles, ipods iphones, internet, radio satélite, televisión a la carta, video juegos, chat, etc. Nace consigo el *sistema multimedia*, que es el uso integrado de los medios tecnológicos que existen en la actualidad.

1.2.- El consumidor frente a la publicidad

Hay anuncios que nos impactan directamente, y hay otros muchos que aparentemente no nos influyen, porque ni siquiera les prestamos atención; pero tenemos que estar atentos porque muchos de los mensajes que recibimos se quedan en nuestro subconsciente esperando a salir en el momento oportuno. De lo contrario, ¿Por qué cuando vamos a comprar a un establecimiento un producto cualquiera (algún producto de confitería, por ejemplo) cogemos alguno cuyo nombre o imagen nos suena y no uno desconocido? Aunque a veces parezca que la publicidad no nos influye, nuestro comportamiento nos demuestra lo contrario. Veamos algunos aspectos en este tema:

1.3.- Cómo nos influye la Publicidad

La información que nos proporcionan los mensajes publicitarios suele ser de dos tipos: *Informativa*, que intenta convencernos ofreciendo datos sobre las características que tienen los productos o los servicios, que se dirige a



nuestra razón, y otra información, la *persuasiva* que se dirige a nuestras emociones y sentimientos y que es mucho más poderosa porque convence más fácilmente y puede influir en nuestro comportamiento como consumidores. Los anuncios pueden contener uno solo de estos dos tipos de información o ambos conjuntamente.

1.3.1.- El modelo actual de consumo

En un mercado en rápida adaptación a los cambios en la tecnología, la información disponible y mayor demanda de los consumidores, la publicidad tradicional ya no es el principal motor de la atención al comportamiento del cliente. Ya sea que se refleja en la disminución de la circulación de impresión de periódicos o del mercado estancado por comerciales de televisión de la red, evidencia significativa que sugiere que el panorama del marketing ha cambiado fundamentalmente de un ATL "encima de la línea" que se centra en llegar a una amplia población con apelaciones emocionales orientada, a un enfoque masivo y que buscan de alguna manera el retorno de la inversión y traducida en las ventas directas.

Creemos que la metafórica "línea" que separa las filosofías de marketing se refleja en tres cualidades fundamentales que separan hoy los nuevos métodos de promoción de la publicidad del ATL hacia el BTL "arriba hacia abajo". Que actúen de armonía, que encarnen los elementos universales de las acciones de los esfuerzos de marketing bajo de la línea:

- **Percepción:** El grado en que un consumidor se siente cómo participa activamente en un diálogo de comercialización, en lugar de ser un objetivo en un sistema de venta directa o agresivo esfuerzo de la marca.
- **Interacción:** La medida en que los consumidores tienen la facultad de responder a comunicaciones de marketing a través de los canales preferidos que son convenientes y de fácil acceso.

- **Cuantificación:** El grado en que un vendedor puede hacer un seguimiento de los resultados de la iniciativa individual, acorde a determinar el retorno sobre la inversión y ajustar futuras campañas de prever una posibilidad de mejora del éxito

Entonces, ya no basta con tener audiencias masivas, mayor cobertura, bajos costos y mucha frecuencia. Y por eso, si queremos triunfar y ser verdaderamente útiles al anunciar, deberíamos esforzarnos en mantener las viejas raíces de la profesión, colaborando con guionistas, escritores, directores, músicos, programadores, actores, diseñadores, fotógrafos, ilustradores y artistas, para crear contenidos únicos, memorables y relevantes para la marca y para su público.

Por la tanto podemos aseverar que La Publicidad actual está en una fase de evolución debido a tres aspectos fundamentales:

El consumidor: tiene una *percepción más crítica* sobre la publicidad puesto que tiene un mayor conocimiento y una mayor interacción con los medios.

La saturación: Provoca que las comunicaciones *pierdan efectividad* porque hacen



que el consumidor se muestre menos receptivo a los mensajes.

Los Medios de Comunicación: Se encuentran en una fase de transición en la que las *nuevas tecnologías* están jugando un papel importante. Este proceso de cambio está afectando mucho a la publicidad, que deberá replantear su forma de comunicarse. La publicidad está en un proceso de evolución hacia nuevas formas que permitan una mejor comunicación con el consumidor; Intentar no invadir la **esfera privada** del consumidor para no saturarle, evitando que se ponga a la defensiva y pueda llegar a sentir rechazo. Las fórmulas publicitarias con mayor proyección son aquellas pensadas para no generar una sensación de **intrusión** y sobre todo las enfocadas hacia la esfera **pública/social** del consumidor. El gran triunfo de la publicidad es que **no parezca publicidad.**

1.4.-Situación actual de la Publicidad

Actualmente la publicidad se encuentra en una fase de transición debido a tres factores principales que están generando un cambio en las formas de comunicarse:

- El Consumidor
- La saturación
- Los medios de comunicación

1.4.1.- El consumidor.-

En los últimos años, el perfil del consumidor ha variado significativamente y se encuentra en una fase de cambio acelerado; el consumidor ha empezado a valorar la publicidad de una forma distinta, principalmente debido a dos factores: Mayor conocimiento sobre el mundo de la publicidad debido a un cambio en la relación consumidor – publicidad. Mayor interacción con los medios: el consumidor pasa de ser un elemento *PASIVO* a ser un elemento *ACTIVO*. El consumidor desarrolla un sentido más crítico e inconformista con la publicidad y esto provoca que, no acepte cualquier tipo de comunicación desde su punto de vista las “buenas” campañas

publicitarias tengan un valor añadido. Los elementos novedosos o diferentes en una comunicación resalten y tengan un mayor impacto. *El consumidor exige de sus marcas una comunicación más trabajada y elaborada*

1.4.2.- La saturación.-

Hoy en día en el mercado existen gran cantidad de productos muy parecidos, la mayoría de los cuales necesitan comunicarse. Esto crea una gran cantidad de publicidad que tiende a parecerse mucho a si misma creando una sensación de exceso, a esto lo denominamos *Saturación del Consumidor*, todo ello hace que nos encontremos ante un consumidor que, no preste atención, no se implique dentro del proceso de la comunicación, y no decodifique los mensajes, y en consecuencia la comunicación pierde efectividad, y haya cierto rechazo hacia la publicidad.

La forma de conseguir reducir el rechazo y establecer una conexión con el consumidor pasa por diversas vías. Resulta importante que el consumidor, se sienta identificado, sorprendido, impactado, que el mensaje sea claro, que haya una conexión emotiva, que se involucre en el proceso, que haya una buena historia que le interese conocer, que haya un impacto estético, y sobre todo que su contenido sea un tanto humorístico. Ahora se percibe como muy importante que las acciones comunicacionales publicitarias dejen de estar basadas en la **racionalidad** para dar mayor importancia a la **emocionalidad**. Hoy en día nos encontramos en la confluencia de una diversa plataforma de medios las cuales detallamos a continuación:

ATL: La televisión, la radio, la prensa escrita, la revista, y la publicidad exterior, que típicamente la denominamos vallas, sin embargo, este medio debido al efecto visual



causado por las impresiones digitales de alto impacto, se ha bifurcado en dos: Out door, aquellas que se encuentran localizadas en la calle; In door, a aquellas que se ubican dentro de los sitios de aglutinamiento personal, es el caso de los centros comerciales.

BTL: Las acciones comunicacionales generadas por algunos medios que tradicionalmente se utilizaron por otras vías, y que hoy por hoy se incorporan dentro del esquema mediático de los anunciantes para darle una uniformidad a toda la estrategia publicitaria, estos se dividen en: Mercadeo directo, Mercadeo promocional, Merchandising visual y relaciones públicas.



ON LINE: Ciertamente recién incorporada a la plataforma de medios de comunicación a partir de la diversificación y masificación de la Internet, nace y crece dentro de la web, y seguirán creciendo y profundizándose en tanto y en cuanto aparezcan nuevas formas de



comunicación por esta vía; entre estas acciones tenemos: SMS, que se refiere a los envíos de mensajes a través del teléfono celular, e- mailing, blog's, Chat,

social media, marketing Viral, y el posicionamiento en los buscadores SEO, Search engine optimization, una técnica que busca posicionamiento en buscadores o en la web.

En definitiva, la publicidad hoy en día se encuentra en una situación de transición desde lo racional a lo emotivo, de los mensajes masivos hacia los mensajes personalizados, de lo unidireccional a lo interactivo, de los medios tradicionales a los nuevos medios.

Las formas tradicionales de publicidad, si bien no desaparecerán, tendrán que adaptarse a las nuevas formas de comunicarse.



CAPTULO DOS: SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO ECUATORIANO

En la última década la publicidad ha experimentado importantes cambios. La búsqueda de innovación se ha planteado dada la existencia de diferentes factores económicos. Según González Martín (1996) las causas de tal fenómeno se pueden resumir principalmente en la madurez que van alcanzando los mercados, con el consiguiente posicionamiento de productos y servicios que parecen ya estar afianzados, y en la saturación comunicativa que vive la sociedad actual.

Por otra parte, existen otras variables culturales y tecnológicas interrelacionadas con las anteriores que se han de tener en cuenta a la hora de revisar la renovación del paisaje publicitario. Entre las variables culturales destacan las diversas valoraciones y actitudes hacia la publicidad que han surgido tanto por parte del anunciante como por parte del espectador. No se debe olvidar el desarrollo de la publicidad como sistema creador de signos que evoluciona por sí mismo creando su propio universo significativo. Nos referimos al surgimiento de una “cultura publicitaria” en la que el espectador se reconoce como consumidor que interacciona con los mensajes publicitarios y los consume como productos culturales no como vías para la venta.

2.1.- El mercado publicitario Ecuatoriano

El mercado publicitario apunta a nuevas tácticas, La integración de canales tradicionales con medios digitales es el camino que toma este sector que en el 2009 recibió una inversión estimada de USD 286 millones; El mercado publicitario ecuatoriano empieza a sentir una nueva etapa basado en la integración de medios. Así, las campañas que hasta hace tres o cuatro años se limitaban a televisión, prensa y radio, hoy también se observan en la Internet.

Según la entrevista que generara la Revista Líderes en su página web: “Para Carlos Manuel Pachano, gerente de la agencia de publicidad Delta, la integración entre los medios es un aspecto que se está potencializando”. Según este ejecutivo, la Red es la herramienta que ha permitido esta integración: “Los medios digitales, generalmente, sirven para complementar la información que se difunde en los comerciales de medios tradicionales como televisión o radio”.

El concepto de integración también lo comparten Martín Riffrani y Gunther Liskén, gerente y vicepresidente creativo de la agencia Lautrec. Los nuevos medios, como las redes sociales o los mensajes de texto de telefonía móvil, sirven como apoyo de una campaña. Pero también advierten que no se puede hacer una campaña únicamente en esos canales.



Sergio Almallo, vicepresidente de Marketing de Telefónica Ecuador (Movistar), considera que la inversión en Internet o en redes sociales aún no es relevante en Ecuador. “Movistar sí usa nuevos medios, pero sin descuidar los tradicionales”. Según Ángela María Durán, gerente de Mercadeo de Chevrolet, el mercado publicitario local ha iniciado su camino hacia la inclusión de redes sociales. “En Chevrolet nuestras estrategias contemplan el uso de medios tradicionales como prensa, radio y televisión con soporte de actividades on line”. Sin embargo, del total de inversión publicitaria en Internet recibe cerca del 3%, según fuentes consultadas. La cifra es muy pequeña si se compara con televisión (58%) o periódicos (24%). Según la firma de estadísticas publicitarias Infomedia, el

estimado de inversión publicitaria bajó de USD 305 millones en el 2008, a USD 286 millones en el 2009. La cifra para el período enero-septiembre de este año fue de USD 240 millones. La señalética y las vallas móviles son parte de los nuevos soportes de la publicidad. Así comenta Javier Chávez, gerente de la agencia Gestión Supra (Guayaquil). Estos, señala el ejecutivo, se enfocan en la publicidad 'no alternativa'. De hecho, la inversión en medios que están en la vía pública pasó de USD 9,2 millones a 10,9 millones en el período enero-septiembre del 2009 y del 2010, según Infomedia. Los sectores que pautan también se diversifican. Germán Andrade, director general creativo de La Facultad (Quito), dice que los nuevos actores son las pymes y los emprendimientos. La razón, explica, es que la nueva estructura mediática del mercado hace que "no sea indispensable un gran presupuesto para publicitar". Luis Pástor, de la consultora Advance (Cuenca), agrega dos sectores: servicios profesionales y universidades. Pero la industria, además, presenta desventajas. Una es la falta de estrategias, menciona Pástor. Según él, la tarea de las agencias de publicidad, muchas veces, se enfoca en el aspecto creativo y se olvida de delinear una planificación que acentúe el posicionamiento de las marcas. Riffrani agrega otros desafíos para el sector: ser efectivos con poco presupuesto, generar resultados a los clientes, mantener relaciones de largo plazo y llegar a niveles internacionales de creatividad.

2.1.1.- Las instituciones públicas son las que más anuncian.

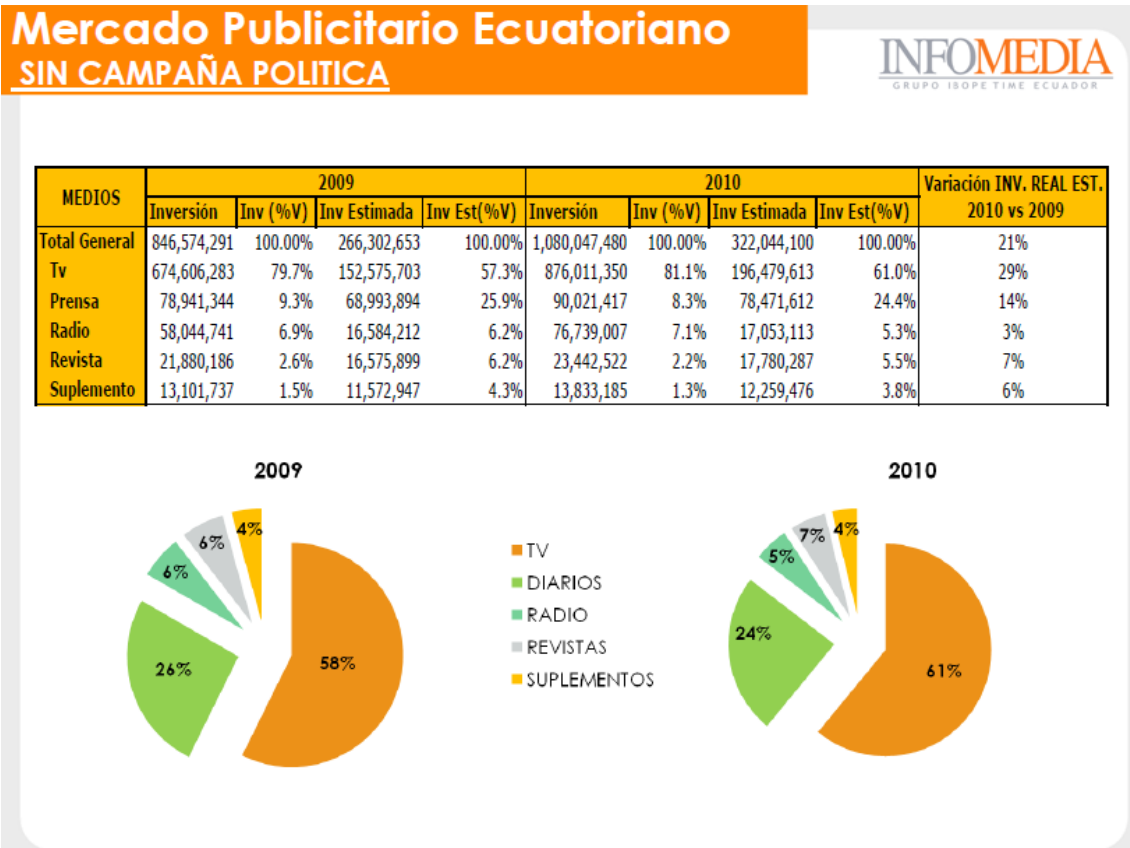
De acuerdo con estudios del mercado publicitario elaborados por la firma Infomedia, en el 2009 las instituciones públicas invirtieron USD 18 millones en publicidad. Para este año, en cambio, la firma calcula que esa cifra alcanzará los USD 21 millones. "En realidad hacemos propaganda, antes que publicidad", expone Andrés León, director de Comunicación y Relaciones Públicas del Ministerio del Interior. Añade que la diferencia radica en que las campañas del Gobierno involucran aspectos políticos, sociales y educativos.

Un ejemplo de ello fueron los 11 comerciales de Reacciona Ecuador, el machismo es violencia. Además de los ‘spots’ se crearon vallas, cuñas, conciertos, etc. Por ello, el costo total de la campaña bordeó los USD 2 millones, según León.

Carlos Pachano, gerente general de la agencia Delta (Quito), opina que la participación del Estado en el sector publicitario ha influido en el aumento de inversión. Sin embargo, considera que esas campañas “no han cambiado la forma en la que se hace publicidad, pues utilizan los medios tradicionales para su difusión”. Germán Andrade, director general creativo de la agencia quiteña La Facultad, tiene un criterio similar. “No veo una gran influencia o que algo haya cambiado en la forma de trabajar en la industria. Simplemente, para algunos existe más demanda por su servicios”.

2.2.- Las tendencias actuales de la publicidad Ecuatoriana

Así mismo como en el año 2008 y 2009, para el año que terminó 2010 la inversión publicitaria ascendió a 1.090’912.958 según INFOMEDIA filial de IBOPE TIME Ecuador; las instituciones del estado han sido las que más invirtieron en publicidad



dominando la torta de participación con 100´ 874.344, esto significa el 9 % del total de las diferentes categorías que anuncian en los principales medios (ATL).

Y es que a pesar de las tendencias de la comunicación hacia los medios BTL, las instituciones del estado apuntan hacia los medios masivos dada situación del target que es prácticamente todo el país y se encuentra disperso en todos los sectores y niveles socioeconómicos.

En segundo lugar aparecen las marcas de celulares debido a que es un mercado muy competitivo, especialmente dominado por las marcas Porta y su seguidor Movistar. Su participación asciende a 75.438.578,50 con el 7% del total de anunciantes.

La tercera categoría en anunciar es Rifas y sorteos con una inversión de 32.922.794,10 y una participación del 3% del total de anunciantes, aquí entra Lotería Nacional y la Junta de Beneficencia, cuya gama de productos es muy amplia incluso llega aun target un poco más amplio que hasta hace una década atrás.

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solá. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades. Según Rojas, a Ecuador en creatividad le esté yendo mejor que en otros años, a pesar de que muchas de las escuelas descuiden esta materia.

En la década pasada se logró varios premios en el Festival del Caribe. Sin embargo, opina que la gente no sale "inquieta, dispuesta a romper el mundo, sale gente que a duras penas sabe lo que tiene que hacer". Al igual que Rojas, Duboc cree que la formación de los estudiantes no es buena. "La publicidad es el reflejo de la sociedad, los estudiantes a veces ni siquiera conocen una agencia por

dentro y quieren trabajar en ella". Aquí, dice, a los profesionales les falta arriesgarse. Sobre la competencia entre las agencias, cree que algunas veces el mercado es muy maduro y otras es inconsecuente. "El talento es el que debe mandar, pero infelizmente muchas veces no pasa eso aquí", explica. Los entrevistados, en cambio, no coinciden en las circunstancias de la publicidad en Ecuador. Duboc cree que todavía se está recién saliendo del estilo informativo de hacer publicidad, mientras el mundo se encuentra en el conceptual.

Esta es la publicidad en la que se usan analogías y, según los creativos, hace participar mucho más al consumidor. En cambio, para Rojas, en Ecuador se está ya trabajado en esto. "La publicidad informativa en un minuto cumplía con su oficio. Ahora hay tanta competencia que tienes que lograr vender una idea en mucho menos tiempo. Nike te vende una idea de marca y para eso no necesita mostrarte un zapato. La publicidad es mucho más compleja ahora que más que vender productos vende marcas, vende ideas de marcas", dijo.

Finalmente, Duboc ve como positiva la circunstancia de que las agencias den más espacio a la imagen nacional. "Cuanto más se empiecen a usar las figuras nacionales, más se va a tener conciencia de la propia realidad. Si yo puedo hacer una camisa con la bandera de mi país es una declaración de amor mucho más seria que un discurso por la unión de la patria".

CAPITULO TRES: DE LA COMUNICACIÓN MASIVA A LA PERSONALIZADA

3.1.- Cambios en la concepción publicitaria.

Nos encontramos en un contexto actual donde el exceso de información, de productos, de marcas, de mensajes que bombardean a un consumidor cada vez más saturado por la gran cantidad de impactos publicitarios que recibe, impone la búsqueda y aplicación de nuevas vías y/o alternativas de

comunicación que se adapten a los nuevos valores y tendencias que comienzan a desarrollarse en el nuevo milenio.



Por tanto, las nuevas formas de publicidad se perciben de forma distinta según el target específico; de forma general se puede decir que los niños y adolescentes se sienten especialmente inclinados hacia los nuevos medios porque forman parte de su vida cotidiana de forma cada vez más pronunciada. Los jóvenes son el target más abierto y dispuesto a aceptar nuevas fórmulas y soportes. A pesar de que adultos

y gente mayor se sienten más seguros con las comunicaciones tradicionales, cada vez están más dispuestos a dejarse sorprender por las nuevas fórmulas. Con estas consideraciones debemos aprender a aprovecharnos de las nuevas fórmulas y soportes para que la marca se diferencie de la competencia y estudiar cuáles de las nuevas formas de comunicación se adaptan mejor a nuestro producto. Actualmente la publicidad se encuentra en una fase de transición debido a tres factores principales que están generando un cambio en las formas de comunicarse, *El consumidor, la saturación de los mercados y los medios de comunicación.*

3.1.1.- El consumidor.-

En los últimos años el perfil del consumidor ha variado significativamente y se encuentra en una fase de cambio acelerado: el consumidor ha empezado a valorar la publicidad de una forma distinta, principalmente debido a dos factores:

1.- Mayor conocimiento sobre el mundo de la publicidad debido a un cambio en la relación consumidor – publicidad. Actualmente el consumidor está más expuesto a la publicidad por lo tanto tiene una relación más directa con ella.



Además, existe una revalorización de la publicidad; más allá de lo funcional surge un interés por su vertiente más creativa/artística. Percibir la publicidad como una forma de creatividad ha hecho que el interés de los consumidores creciera y se interesaran por conocerla y poder entenderla mejor. La publicidad es un elemento transmisor

de valores consigue definir estilos de vida creando una identificación con el consumidor y despertando su interés.

2.- Mayor interacción con los medios de comunicación: el consumidor pasa de ser un elemento **pasivo** a ser un elemento **activo**. Los nuevos medios de comunicación como internet, blogs, foros, chats, redes sociales, etc., hacen que los consumidores cada vez más adopten un papel activo en la valoración y percepción de la publicidad, y por eso está perdiendo su carácter unidireccional y adoptando una forma más interactiva. Cada vez más el consumidor puede y

quiere dar su opinión sobre el producto y la forma como se le comunica. Esto fomenta un espíritu más crítico. La publicidad ofrece la posibilidad de conectar con el consumidor, ofrecer una imagen de cercanía e interés.

El consumidor desarrolla un sentido más crítico e inconformista con la publicidad y esto provoca que no acepte cualquier tipo de comunicación, desde su punto de vista las “buenas” campañas publicitarias deban tener un valor añadido, los elementos novedosos o diferentes en una comunicación deben resaltar y tener un mayor impacto. El consumidor exige de sus marcas una comunicación más trabajada y elaborada.

3.1.2.-La saturación de los mercados.-

Cuando hablamos de saturación de mercado nos encontramos ante una de las verdades inminentes del mundo de los negocios de hoy y ante uno de los retos estratégicos, creativos y de comunicación más difíciles que tendremos que afrontar y superar en los próximos años, antes de que nuestro consumidor estalle y no aguante más el continuo bombardeo al que se ve sometido a diario por nuestro intento de hacernos presente en su mente, lograr que se enamore de nuestra propuesta y finalmente que nos elija como alternativa de compra.



Podemos diferenciar varios tipos de Saturación de Mercado. Hoy en día en cada categoría y segmento de mercado que queramos tomar como ejemplo encontraremos un sinfín de alternativas de productos y servicios. Tan sólo con

mirar a nuestro alrededor podríamos analizar cuantas marcas de colchones recordamos, o cuantas marcas de cremas dentales, desodorantes o papel de baño encontramos como alternativa en las abarrotadas góndolas de los supermercados. Pensemos en cuantas marcas de yogurt dietético, con fibra, con pulpa de fruta, para beber o natural recordamos. No sé cuantas se nos vinieron a la cabeza, pero seguro concordaremos en que son muchas. A quedado en la historia del autentico y único modelo “T” de la Ford ante el abanico de marcas de coches que compiten hoy en día en multi-segmentos con varias alternativas incluso, si quisiéramos elegir para nuestra empresa un despacho contable y otro legal a nivel nacional, ¿Cuántos saldrían después de digitar “despachos...”, en el buscador de google? Hoy contamos con un número impresionante de alternativas de colegios para elegir en donde estudiarán nuestras futuras generaciones su preescolar, secundaria, bachillerato y universidad. Cuando existen demasiados productos hablamos de Saturación de Productos. Por eso hoy en día en el mercado existen gran cantidad de productos muy parecidos, la mayoría de los cuales necesitan comunicarse. Esto crea una gran cantidad de publicidad que tiende a parecerse mucho a si misma creando una sensación de exceso, todo ello hace que nos encontremos ante un consumidor que

- No presta atención
- No se implica
- No decodifica los mensajes

Y en consecuencia la comunicación pierde efectividad contribuyendo a crear cierto rechazo hacia la publicidad. De alguna manera la forma de reducir el rechazo y establecer una conexión con el consumidor pasa por diversas vías, dado que el consumidor quiere estar más sorprendido, identificado, impactado, que haya una buena historia para contar, que el mensaje sea claro, que haya un impacto estético, una conexión emocional, que él se involucre en el mensaje, y sobre todo el humor que sería la sazón del anuncio.

Por lo tanto, se percibe como muy importante que la publicidad deje de estar basada en la racionalidad para dar mayor importancia a la emocionalidad

3.1.3.-Los medios de comunicación.-

Hoy por hoy se enfrentan a su vez a un fuerte descenso de los ingresos publicitarios, debido en parte a la contracción del mercado y en parte a la competencia de lo que se ha dado en llamar los otros medios (también conocidos como publicidad BTL Below The Line), mientras que las tarifas se reducen cada vez más y el tradicional mercado de contratación de espacios publicitarios adopta progresivamente la forma de “mercadillo barriobajero” donde todas las artimañas resultan lícitas con tal de arrebatar migajas de inversión a la competencia; crisis en definitiva, de los medios de comunicación de masas como vehículo publicitario que alcanza una especial gravedad en el medio publicitario rey: la televisión, cuyos descuentos llegan en ocasiones al 80% sobre los precios de tarifa y cuya saturación publicitaria alcanza cuotas por encima de todas las limitaciones.

Esto ha provocado que hoy en día nos encontremos en un momento de confluencia de diversos medios de comunicación, de los medios tradicionales a los nuevos medios de comunicación, por ejemplo, para mirar la televisión lo podemos hacer por las vías tradicionales o por la internet, y esto se debe a que en más hogares existe una computadora y por ende el acceso a la web. Lo mismo sucede con la prensa, cada vez más periódicos y revistas en formato papel tienen página web donde se puede consultar sus contenidos, ya no resulta necesario comprar el formato papel para acceder al contenido, la importancia del formato digital está en auge y será cada vez mayor, en todo caso la tendencia será aprender a combinar la publicidad en soporte papel y soporte digital; los contenidos de televisión (p. ej.: noticieros, series) y de radio (programas de conducción) están presentes en internet justo después o incluso antes de emitirse.. Por lo tanto la publicidad deberá ser capaz de adaptarse a estos cambios. En definitiva, la publicidad hoy en día se encuentra en una situación de transición.

3.2.- Nuevos formatos en la comunicación publicitaria

La evolución actual de la publicidad es también de las estructuras y el modelo vigente en los últimos años, una profunda mutación se abre paso hacia una nueva publicidad muy diferente de la que hoy conocemos. En realidad, la perspectiva de una comunicación interactiva, capaz de responder a las solicitudes del receptor y de transformarlo en el protagonista absoluto de la comunicación, constituye sólo uno de los interrogantes que se ciernen actualmente sobre el futuro de la comunicación publicitaria. Junto a él existen otros muchos, en su mayoría procedentes de las urgencias que incitan a los diferentes componentes del sector publicitario respecto a su porvenir más inmediato.

Ahora bien, para saber hacia dónde va la publicidad es preciso comenzar por saber de dónde partimos. Por ello, las páginas que siguen indagan en primer lugar acerca de cuál es la situación en que se encuentra actualmente la publicidad en sus aspectos esenciales, para a continuación referirse a las perspectivas que se aprecian en lo concerniente a su futuro.

3.2.1.- El punto de partida del cambio.-

El punto de partida para entender la actual situación de la publicidad puede reunirse en lo siguiente: las viejas certidumbres han dejado de funcionar, hace unos años, iniciarse profesionalmente en publicidad era introducirse en un camino más o menos trillado cuyos secretos se iban desvelando conforme se avanzaba en profesionalidad y experiencia. Hoy las cosas no son así. Quien quiera introducirse en publicidad se ha de incursionar en un camino no conocido y cuyas incertidumbres brotan a cada nuevo recoveco. Algunos se consolarán constatando que tal situación no es sino la plasmación en el ámbito publicitario de la crisis general de valores que atraviesa nuestra sociedad. Otros se darán prisa en denominar dicha situación con el término crisis de la publicidad. Y es, en efecto, a

la tan manoseada crisis a la que hay que referirse cuando tratamos de caracterizar la situación en la que en la actualidad se encuentra la publicidad en general y sus diferentes estamentos. Crisis respecto a la que todos coinciden ya en reconocer que se trata de algo más profundo que un simple bache coyuntural en la inversión publicitaria, de hecho, vemos cómo las inversiones publicitarias de las marcas comerciales van disminuyendo y que, desde el punto de vista de los diferentes participantes en el sistema publicitario, se plantea en sus aspectos esenciales en los siguientes términos:

1) Los anunciantes: quienes se cuestionan la eficacia de la publicidad tradicional y, como consecuencia, la idoneidad de las empresas (las agencias de publicidad) que tradicionalmente han actuado como sus socios o interlocutores en temas de comunicación.

2) Las agencias de publicidad: las cuales ven mermada, como resultado de ese cuestionamiento, su posición ante el anunciante (que tiende a considerarlas de modo creciente como un mero proveedor de servicios publicitarios, en competencia con todo tipo de empresas), a la vez que experimentan una considerable merma de ingresos.

3) Los medios los cuales, como ya dijimos se enfrentan a su vez a un fuerte descenso de los ingresos publicitarios, debido a la transición de la comunicación hacia medios personalizados, en detrimento de los ingresos, especialmente para las revistas y en ciertos casos para la radio.

4) Los consumidores quienes, en su papel de receptores de la publicidad, participan de una creciente indiferencia hacia los mensajes publicitarios, que tiende a ser tanto mayor cuanto más aumenta la saturación publicitaria, y quienes se han habituado de tal manera a la publicidad (partiendo de la gigantesca proliferación publicitaria y de la reiteración tras los distintos mensajes publicitarios de un mismo modelo publicitario) que cuestiona gravemente la eficacia de cada uno de los mensajes específicos.

3.2.2.- Lo que está cambiando en el fondo de la crisis

Un análisis riguroso de la actual crisis publicitaria ha de contemplar cuanto menos los siguientes aspectos:

- 1) En qué medida las tradicionales estructuras publicitarias han dejado de funcionar.
- 2) Qué sucede con los instrumentos de que tradicionalmente se ha valido la publicidad.
- 3) Hasta qué punto sigue teniendo vigencia el modelo en que se ha basado la actual práctica publicitaria, en lo que concierne a la elaboración de sus mensajes.

Vamos a pasar seguidamente revista a estas tres cuestiones.

3.2.2.1.- Las estructuras: Es claro que las estructuras de las que tradicionalmente se ha valido la publicidad para canalizar su actividad ya no resultan adecuadas, por hechos como los siguientes:

a) Del lado de los anunciantes.-

Los cuales centrándonos en lo esencial en los fabricantes de productos de consumo que constituyen la mayoría de ellos, tras haber sido convencidos durante décadas acerca de la necesidad de adecuar sus estructuras comerciales a los planteamientos del marketing, se enfrentan en la actualidad a desafíos como los siguientes:

- Una discutible eficacia de las políticas centradas en la imagen de marca en que se han basado en lo esencial tales planteamientos de marketing.

- Una urgencia cada vez mayor de promover las ventas a corto plazo, con el olvido en muchas ocasiones de cualquier planteamiento en términos de imagen de marca.
- Una competencia cada vez más feroz por parte de las empresas que dominan en la actualidad el sector de la distribución: lo cual lleva a muchos fabricantes a aceptar sus condiciones con frecuencia desmedidas o a reconvertirse, como último recurso, en meros proveedores de las mismas, en cuanto productores anónimos de sus exitosas marcas blancas.
- Una necesidad, por consiguiente, de transformar las tradicionales estructuras basadas en el marketing, las cuales tienden a evolucionar en dos direcciones contrarias: el departamento de comunicación (esperando por arriba los planteamientos centrados en el marketing) y el trade marketing (por debajo de la línea).

b) Del lado de las agencias de publicidad.-

Para las cuales el desafío que implica la crisis se enfrenta a la siguiente situación:

Atenerse a los instrumentos publicitarios tradicionales (publicidad básicamente canalizada a través de los medios de comunicación de masas) en detrimento de los nuevos.

Una cultura empresarial centrada en general más en el negocio que en el servicio profesional, lo cual las lleva a privilegiar su función de intermediarios, especialmente con los medios.

- Una tendencia al enriquecimiento rápido, lo que las deja indefensas cuando los anunciantes aumentan su control sobre los gastos que aquéllas efectúan en su nombre.

- Un escaso sentimiento corporativo, que favorece la competencia exacerbada entre agencias y el uso de todas las armas habidas y por haber a la hora de captar o conservar sus clientes.

- Una tendencia a la improvisación y a favor de las soluciones a corto plazo, como se aprecia en el carácter apresurado que han tenido las respuestas de las agencias de publicidad a los primeros desafíos planteados por la crisis.

3.2.2.2.- Los instrumentos.-

Una de las manifestaciones más claras de la actual situación de crisis que atraviesa la publicidad estriba en que los instrumentos de que ésta se ha valido tradicionalmente (a través de la utilización en lo fundamental de los medios de comunicación de masas como soportes publicitarios) ya no funcionan como antes. Con frecuencia se habla de la pérdida de eficacia del medio televisivo, por razones tan obvias como la saturación publicitaria y el consiguiente zapping. Pero saturación existe en realidad en el conjunto de los medios y, por consiguiente, es más que probable que también alguna acción de zapeo publicitario tenga lugar en relación a éstos. Lo cierto es que existe un sentimiento bastante generalizado entre los distintos componentes del sector publicitario de que los medios masivos han dejado de ser los instrumentos idóneos para llevar sus mensajes. En la base de semejante sentimiento existe la constatación de que la óptica indiscriminada y orientada hacia un público únicamente tipificado por criterios cuantitativos choca de modo cada vez más frontal con las tendencias personalizadas que hoy actúan a todos los niveles de la producción (y también de las preferencias de los consumidores); de manera que es esta personalización la que se encuentra en el origen de la preferencia de cada vez más anunciantes hacia los instrumentos Below The Line, cuya característica definitoria consiste en apelar de forma no masiva a los consumidores y buscando, por otra parte, su respuesta directa. Y tal es sin duda la razón de que estos instrumentos below the line (marketing directo, promoción de ventas, merchandising, telemarketing, etc.) hayan superado en cifras de inversión a la tradicional publicidad mediada. Como es también ésta la razón de la transformación publicitaria que está teniendo lugar de manera sigilosa en el propio medio TV (mientras todos los focos siguen centrados en la mencionada saturación de la publicidad convencional y el zapeo).

3.2.2.3.- El modelo.-

Se trata de un modo de hacer publicidad dirigido en lo fundamental a la creación y comunicación de Imágenes de marca, el cual, en función de la naturaleza definitoria mente inmaterial de éstas y de la consiguiente imposibilidad de verificarlas (y de ahí que tal modelo se valga en mucha mayor proporción de las mostraciones visuales que de las afirmaciones verbales), desemboca en un ejercicio de glorificación indiscriminada que hace confluir a todas las marcas con independencia de las cualidades y de las características de los productos que están en su base en un universo ideal donde lo único que en realidad se afirma es ese universo en sí mismo (compuesto por multitud de marcas indiscernibles entre sí) y, en el límite, la propia publicidad que lo hace posible.

La consecuencia final de este modelo es que la publicidad ocupa el lugar de los productos de los que se trata de hacer publicidad; la publicidad termina, en definitiva, por hacer publicidad de sí misma. Y ello, como consecuencia probablemente inevitable de un diseño por el que la imagen de marca habla de construirse necesariamente a través de la publicidad; de modo que esto termina en el consumo de un producto que resultaba indiscernible del consumo de su publicidad, abonándose así el terreno para que el consumo de la publicidad pudiera sustituir al consumo del producto. ¿En qué medida este modelo publicitario que ha presidido en lo fundamental la publicidad tradicional vehiculada a través de los medios de comunicación masivos se encuentra hoy sumido en una profunda y probablemente definitiva situación de crisis? En la medida en que una publicidad que se anuncia fundamentalmente a sí misma resulta cada vez más inútil cara a los intereses de un anunciante dirigidos a promover la venta de un determinado producto. Y una publicidad preciosista crecientemente recluida en sí misma, ocupada en exaltar el producto publicitario antes que cualquier otra cosa, constituye el síntoma más claro de un modo de entender la publicidad que ha entrado en una galopante situación de crisis; publicidad en cuyo marco, y como consecuencia de dicho planteamiento, todos los mensajes tienden a confundirse

entre sí y en la que lo único que el consumidor termina por percibir es ese juego publicitario ininterrumpido, cada vez más separado de su función originaria como instrumento de ventas.

3.3.- Las nuevas formas de comunicación.-

Las nuevas formas de comunicación para el consumidor busca entrar en su esfera de tal manera que este no la rechace por el contrario se sienta identificado, y para lograr esto debemos analizar dos contextos importantes: la esfera en la que se desenvuelve que puede ser privada o pública; el tipo de publicidad que intenta entrar en ese contexto, y se transforma en intrusiva o no intrusiva, dependiendo del grado de aceptación que este le proporcione al mensaje y a la forma en que llega. En publicidad cabe tener muy en cuenta la separación de la esfera privada y la esfera pública de los individuos. Lo privado forma parte de aquello que identifica a al individuo, aquello que tan solo quiere compartir con un núcleo reducido de personas, aquellas que sólo están en mi lista, en mi grupo. Lo p público representa el yo sociable, la cara amable de uno mismo y las ganas de compartir con los demás, por lo tanto, La publicidad que interfiere en la esfera de lo privado se percibe excesivamente invasiva, pudiendo provocar sensación de saturación, de rechazo, cosa que puede revertir en una mala imagen de marca.

En las actuales circunstancias y debido a la inseguridad en nuestra sociedad, La invasión del espacio vital del consumidor puede resultar contraproducente. El nivel de invasión que transmite la publicidad también juega un papel clave en la percepción que el consumidor tiene de ella: La Publicidad invasiva es aquella que se transmite de un modo más agresivo y directo sin tener en cuenta la voluntad de recibirla que pueda tener el consumidor. Publicidad no invasiva es aquella que se transmite de una forma más sutil y menos agresiva, de forma que el consumidor tiene una menor sensación de que se le está intentando vender algo. Se percibe que una forma de publicidad menos invasiva es mejor recibida por el consumidor, mientras que las fórmulas más invasivas (o agresivas) pueden llegar a generar

rechazo. Estos contextos ofrecen diversas ventajas y desventajas, por ejemplo: La publicidad no intrusiva en las esferas tanto pública como privada ofrece una serie de ventajas, mayor capacidad de sorpresa, mayor personalización, mayor segmentación, menor saturación.

3.4.- De la Publicidad ATL hacia la BTL.-



Cada vez que la economía entra en recesión, surge la necesidad de desarrollar formas más eficaces de hacer llegar nuestro mensaje y nuestra propuesta al consumidor. A menudo, la crisis supone una revisión en profundidad de las herramientas y técnicas utilizadas hasta el momento. Durante los 90, el marketing personalizado o directo, también llamado micromarketing, demostró su eficacia y consiguió un puesto relevante junto a otras técnicas de la comunicación comercial, hasta el punto de que ninguna acción integral de marketing se concibe hoy en día sin recurrir a él.

Hay un instante en que se traspasa de arriba a abajo una línea, en la que la comunicación deja de tener como punto básico de apoyo a la empresa, a la marca y al producto, deja de ser una comunicación exterior, para centrarse totalmente en el cliente, haciéndose interna, íntima, múltiple y sutil. La comunicación más eficaz en tiempos difíciles es la que está por debajo de dicha línea.

El marketing de masas pasó a la historia, se suele decir. El futuro está en el marketing personalizado. Pero quizás ni un extremo ni el otro sean ciertos al 100%. Quizás el futuro esté en la comunicación directa y múltiple con el cliente, en establecer un cierto nivel de complicidad y de intimidad que no se consigue, por ejemplo, con un banner, con un anuncio en la TV, o con un outdoor, pero que sí

puede partir de allí; claramente, hay que ir mucho más allá y la comunicación directa cumple un papel esencial, pero esta requiere de un basamento y de una visibilidad previa de la marca y del producto para ser eficaz.

Hace tres décadas, la comunicación directa estaba prácticamente limitada a dos canales: el correo postal y las comunicaciones telefónicas.

El correo postal sigue siendo eficaz, pero es lento y costoso, y la tasa de interactividad es casi nula. El teléfono es ahora una herramienta de marketing y de apoyo al proceso comercial mucho más habitual, pero los usuarios prefieren un tipo de



de comunicación en la que sean ellos los que controlen la simultaneidad, algo que el teléfono no permite, por lo que es mucho más eficaz como elemento de recepción que de emisión, a menos que se haya hecho un trabajo previo de comunicación 'below the line' que prepare el terreno. Hasta que la revolución de las telecomunicaciones de los últimos años, con internet, el correo electrónico y la integración de plataformas y espacios no había llegado, los mercadólogos y publicistas fueron desarrollando, con ingenio, otras formas de comunicación personal, algo más difusas e inconstantes, pero no por ello poco eficaces. Nos referimos a las promociones, los patrocinios, el fomento de las relaciones públicas, el trabajo de la marca como una idea, como un ente social y público... fruto de todo ello es el papel apabullante de las marcas y de lo comercial en la sociedad actual, y el sustrato de trabajo que ello nos deja para la aplicación eficaz de la tecnología es enormemente fértil.

En concreto, el uso del márketing directo se incrementó notablemente a partir de la recesión de principios de los 90. La recesión, entonces, supuso el "adelgazamiento" de los presupuestos de publicidad y marketing de muchas empresas, que decidieron aparcar el gasto en las técnicas tradicionales "above the line" para moverse hacia otro tipo de escenarios, por entonces menos conocidos y que suponían un riesgo importante, el mismo que comporta toda comunicación intensa. Sujetos de debate habitual hoy en día como intimidad, privacidad, spamming, autorregulación, seguridad en el manejo de los datos, factores críticos como la elaboración de perfiles de clientes, o el rastreo de lo que hacen con nuestros mensajes y propuestas, estaban fuera de la discusión hace diez o quince años. La tecnología no permitía tal nivel de proximidad ni una potencia comunicativa tan impactante. Son varios los Estados y organismos que están legislando sobre una materia que antes carecía de amparo normativo. La evolución de la tecnología y la multiplicidad de canales hacen perder eficacia a la publicidad masiva

Las técnicas tradicionales de publicidad están perdiendo su eficacia por otro motivo: los canales de comunicación se fragmentan, se multiplican y se complementan, de modo que los consumidores demandan una comunicación personalizada, maleable y adaptada a estos cambios, tanto para informarse como para valorar las propuestas que reciben. Cualquier acción publicitaria que no cumpla con ese requisito hoy en día no puede alcanzar un éxito apreciable y se quedará por debajo de sus objetivos.

En todo este contexto, los fabricantes y anunciantes reconocen que la publicidad de masas como la que, por ejemplo, se basa en la TV, ya no es ese medio todopoderoso de los años 60 y 70 y que, por tanto, las empresas están reinventando su proceso de comunicación para ofrecer una "experiencia de marca" en lugar de tan sólo un producto, un precio o un slogan. Una de las consecuencias es que los presupuestos de marketing tienden a contar con partidas cada vez más importantes hacia las acciones que permiten proporcionar

al consumidor la "experiencia de marca", y casi todas estas acciones son del tipo "below-the-line".

La tecnología ha venido a significar una mayor capacidad para construir y gestionar bases de datos, para hacer portable la información y compartirla, dinamizando la generación del conocimiento en beneficio de la empresa y del cliente y permite reducir costes, ya que las ventajas del correo electrónico en cuanto a rapidez, versatilidad e interactividad con respecto al correo postal, al teléfono y a los actos presenciales son evidentes.

3.4.1.- Estrategias de cross-media y de cross-selling para ser más efectivos.



El término “*Cross Media*” se refiere a la mezcla y entrelace de los medios tratando de multiplicar los resultados por el uso de varios medios (la suma de los medios es mayor al esfuerzo individual de cada uno).

El término “*Cross Selling*” es la mezcla de acciones de promocionales y de venta que amplían mucho más el efecto de la respuesta del consumidor hacia la compra del producto.

La respuesta de las agencias y de los mercadólogos ha sido desarrollar campañas "cross-media" para sus clientes (anunciantes) y éstos se han esforzado en desarrollar técnicas de "cross-selling" que potencian las relaciones entre empresas

y tienden cada vez más a hacer que el cliente adopte un papel activo en el proceso comercial.

El cambio ha sido tal que, actualmente los anunciantes acaparan ya el grueso de las acciones y de la inversión total en campañas de marketing directo; los consumidores, a su vez, responden con más intensidad a las campañas bien diseñadas, que les hacen sentir que la información y el servicio son relevantes y llega en el momento oportuno. Los buenos resultados del direct-marketing por e-mail han movido a las a incrementar sus presupuestos para este tipo de actuaciones con unas previsiones de crecimiento del 18% para este año.

3.4.2.- Bienvenido el below-the-line

Con todo, el marketing directo por e-mail es sólo una de las formas de below-the-line, hay, como comentamos unos párrafos más arriba, muchas otras, que también tienen una importancia estratégica. La creatividad, el ingenio, la sorpresa y el sentido de la oportunidad juegan un papel esencial. Pueden, de hecho, hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.



Una de las alternativas -que es ya en sí mismo todo un sector comercial- es el merchandising. Se trata de elaborar toda una serie de artículos para difundir la imagen de la marca, de un producto, de un personaje o de una frase o idea asociada a la visibilidad que la empresa desea alcanzar. En este

campo entra la realización de camisetas, vasos, lápices, cuadernos, juguetes, bolsas, llaveros, encendedores, objetos de oficina, almohadillas de ratón, juegos... etc, una enorme variedad de productos, objetos que, además de ser bonitos, divertidos y creativos, tengan una utilidad y acompañen al usuario en su vida diaria.

Tales objetos pueden venderse o regalarse, depende de si se enmarcan en una promoción o de si se conciben en sí mismos como un producto, más bien, como la materialización de la idea de vender la marca en sí misma. El merchandising, además, puede presentarse junto al producto, como introducción, como acompañamiento, como recordatorio del mismo, o bien puede distribuirse en canales distintos, actuando como mensaje publicitario en una estrategia 100% branding.

En resumen, llamamos **ABOVE THE LINE** a las estrategias que emplean los medios de comunicación tradicionales, llámese televisión, radio, prensa y diarios, entre otros; y por oposición, **BELOW THE LINE** serían todos los medios alternativos, correo directo, merchandising, product placement, etc. Esta es la forma más simple que se tendría para definirlos. Hasta la década pasada estas dos grandes plataformas han sido utilizadas por los publicistas, incluso las inversiones en los medios BTL han ido creciendo vertiginosamente hasta el punto que los medios ATL están en continua preocupación por saber cuál será el futuro de las inversiones en la presente década. Pero, antes de entrar en estos detalles empezaremos por delinear algunos aspectos del paso de la publicidad ATL hacia el BTL; nos vamos a remontar a las épocas del apogeo de la Publicidad en TV y radio, en esos tiempos, los presupuestos de Marketing de las empresas estaban dirigidos en su mayoría a promocionar los productos a través de campañas televisivas, radiales o anuncios en diarios y revistas. Por ello, la agencia de Publicidad, considerada el socio estratégico, manejaba estos importantes presupuestos y su retribución era obtener la ya famosa (y actualmente “histórica”) Comisión de Agencia del 17,65%. En otras palabras, los presupuestos para la

cuarta “P” (Promoción), se distribuían entre el costo de los medios masivos y la producción creativa; total sobre el que se calculaba la comisión de agencia.

A medida que los tiempos fueron cambiando, el consumidor también lo hizo. Los entendidos del Marketing empezaron a notar una evolución (por no decir reacción) de éste, debido a que ya no era tan fácil de impactar, ni de ubicar. Las costumbres no eran las mismas, ya no teníamos un jefe de hogar pasando sendas horas frente al televisor viendo desde CNN hasta el show de Bill Cosby Asimismo, los adolescentes ya no se quedaban en las tardes viendo El gran chaparral, preferían estar con sus amigos en algún juego de video. En otras palabras, se dieron cuenta de que tenían que desarrollar nuevas formas de comunicación y promoción para sus productos. De allí que inician su aventura en “busca del consumidor perdido”, creando eventos, tours por los puntos de venta y consumo, irrumpiendo con una carta ingeniosa en la oficina del jefe de familia (marketing directo), etc. Y como este tipo de “creaciones” no podían considerarse un trabajo de la Agencia de

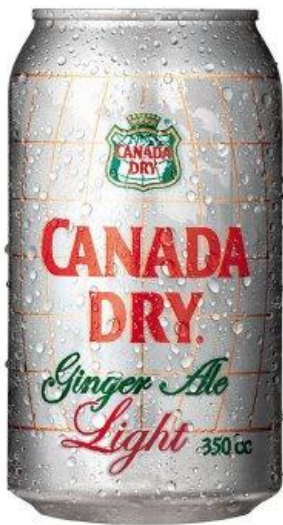
Publicidad, deciden trazar una línea en el presupuesto (por debajo de la comisión de agencia) y empiezan a designar fondos para suplir los costos de las acciones alternativas, a las cuales las llaman: BTL. Si entendemos el motivo por el cual los marketers empezaron a “hurgar” en sus mentes para buscar múltiples formas de



llegar al segmento objetivo de una manera directa; era porque necesitaban rentabilizar su inversión y acercar la marca al consumidor final. Sin embargo, no por ello dejaron de hacer comerciales de TV o radio.

3.5.- Resultados de una comunicación interactiva

Aunque las comparaciones son horrorosas, por lo general son necesarias para poder tomar decisiones. Por ello, cuando tengo que decidir entre qué estrategia seguir para un determinado producto o servicio, comparo ambas estrategias de comunicación como si fueran “armas” en una batalla. Y si en los textos universitarios una lectura obligada es el Arte de la Guerra de Sun Tzu, entonces es totalmente válido que yo tome el marketing como una conquista por los deseos del consumidor. Podríamos decir que el ATL es como la dinamita: Potente, fuerte y fulminante; asimismo alcanza grandes superficies no obstante sólo se puede aplicar en lugares “permitidos” y estáticos. Es decir que si por ejemplo las “amas de casa” ya no están en el hogar, si no que en una camioneta haciendo movilidad escolar, la dinamita de nada me servirá para alcanzarlas. Del otro lado, el BTL sería como el arco y flecha: Ligero, ágil y directo al objetivo. Además, se puede usar en cualquier lugar y en cualquier momento; incluso cuando el objetivo está en movimiento. Un arquero puede ir a donde está su “blanco” y darle justo allí, en el centro del corazón. Pero podemos darle a uno o dos, o incluso cien, y ¿qué pasa si son mil? Aunque siempre existe alguien que se siente Robbin Hood, es más útil usar la dinamita.



Hay además otros aspectos a tomar en cuenta: la vulnerabilidad y el presupuesto. Hay momentos en los cuales el consumidor está más dispuesto a escuchar de un producto o servicio, momentos en los cuales es más sensible a ser persuadido. Por ejemplo, si usted se encuentra haciendo cola en un cine y observa la siguiente situación:

“Hay dos amigas conversando. Una le dice a la otra que se muere de sed y que daría lo que fuera por una Canada Dry ligth. La otra le contesta: ¿Canada Dry ligth? ¡No sabía que existía! A lo que la amiga contesta:

Claro, recién salió y está riquísima, lo mejor es que tiene 0% de calorías” Le aseguro que luego de comprar su entrada para el cine, muerto de sed, lo primero que hará es ir a la zona de cafetería y preguntar si tiene esa bebida ¿o no? Por el contrario si Ud. hubiera estado en la comodidad de su dormitorio, viendo el noticiero de la noche, a punto de dormirse porque al día siguiente le espera un arduo día de trabajo y le pasaban el comercial de la nueva bebida, entonces habría pensado... “uhm que interesante, la probaré algún día”, pero pasarán varios días y los estímulos disminuirán y probablemente Ud. no se acuerde más del nuevo producto. En este caso enfrentamos la efectividad de una estrategia del BTL que últimamente está causando furor, conocida como publicidad boca a boca (vs. la publicidad televisiva); es decir enfrentamos a David contra Goliat y al igual que en la historia bíblica, el pequeño vence al gigante sólo con una onda.

3.6.- ¿Funciona realmente el BTL para todas las marcas?

No debemos ser injustos en un análisis simple, pues sería imposible impactar a millones de personas en corto tiempo con la primera estrategia. Para ello está la publicidad masiva. Y si combinamos ambas ¿qué resultaría? Un marketing



poderosísimo, una herramienta integrada que nos permitiría comunicar o informar

a una gran superficie y a la vez impactar directamente al público objetivo más importante. Entonces, si en las guerras se usan tanto las granadas como a los francotiradores, usemos pues en el campo del consumidor el ATL y el BTL sin enfrentarlos, sólo complementándolos. Es verdad que en este mundo de escasez de tiempo, cada vez el BTL es más necesario y si bien en ocasiones estas acciones pueden ser eficientes sin las de ATL y viceversa, es preferible integrarlas para golpear varias veces y luego hacer un Knock-Out al consumidor. Lo más importante es buscar una forma original de hacer las cosas, llegar e impactar al grupo objetivo.

El BTL actualmente lo están utilizando todas las marcas, unas con mayor manejo que otras, eso dependerá de algunos factores que los podríamos mencionar:

- 1.- Confianza en el funcionamiento y los resultados de su accionar.
- 2.- Presupuesto disponible y operatividad
- 3.- Soporte con otros medios especialmente ATL
- 4.- Resultados de anteriores acciones BTL
- 5.- Tendencias actuales del mercado
- 6.- Situación competitiva de la marca

Incluso podemos mencionar otros aspectos pero consideramos que estos son los más importantes dentro del que hacer comunicacional de las marcas.

CAPITULO CUATRO: LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ACTUAL



4.1.- Características del Insight

Es un concepto nuevo que está relacionado con la publicidad emocional. Se podría definir como las percepciones,

imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo. Son apreciaciones o comportamientos que no tienen por qué estar basados en la realidad ni en la racionalidad pero actúan directamente en el acto de compra. La publicidad piensa en las necesidades o atributos que busca el usuario en un producto, y a través de ellas, genera satisfacciones racionales y emocionales que luego atribuye a un producto o una marca.

El Insight es un concepto nuevo muy relacionado con la publicidad emocional. Su descubrimiento ha supuesto un cambio muy grande a la hora de conocer las preferencias del consumidor. Su inclusión en un mensaje publicitario genera personalización, persuasión y notoriedad a los ojos del consumidor. Se trata de activar los sentimientos del consumidor con una marca o producto. Para encontrar insights hay que conocer cómo se relaciona el consumidor con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, etc. Por ello, es muy importante conocer muy bien al público para saber por qué compra y ahí van apareciendo las motivaciones y los insights que le llevan de forma inconsciente hacia el producto. Así, a la hora de adquirir una vivienda, hay que saber qué impulsa a la gente joven a comprarla, con qué ideas dan ese paso. De ahí surgirán insights como es el deseo de libertad, la ilusión por comenzar una vida en pareja, decorar por primera vez todo a su gusto, etc. Estos insights serán diferentes de las personas que compran una segunda vivienda, o los que compran por especular.

Al principio se consideraba válida tanto la técnica cualitativa como la cuantitativa a la hora de obtener datos, ya fueran “qué” y “cuántos” o “cómo” y “porqués”. Sin embargo, la herramienta apropiada para lograr transformar esos datos en insights es la investigación cualitativa. El análisis y reducción de los datos nos produce una información; adecuando la información a los objetivos de la investigación obtenemos hallazgos que, tras su interpretación, se traducen en recomendaciones. Aquí es donde suele finalizar el proceso para la mayor parte de los investigadores y las agencias de investigación, sin embargo, dar un paso más

constituiría alcanzar el “poder”, el insight, es decir el conocimiento accionable y competitivamente único a lo que realmente tiene valor para el mercado .

4.2.- Del Insight a la estrategia creativa

En los últimos tiempos se ha venido implementando en la publicidad el termino de insight, el cual se define como una herramienta la cual se utiliza para llegar más cerca al corazón de la gente, de los consumidores, observa lo cotidiano, detecta sentimientos, intuye la forma de vida, sus deseos y angustias. Busca formas de comunicar, son aquellos pre-conceptos que tenemos en nuestra mente. Es el diario vivir de los consumidores sus experiencias de vida, sus conocimientos, situaciones y todo aquello que pueda ser reflejado en una campaña publicitaria. Los publicistas utilizan los insights para crean nuevas cosas a partir de reinventar acciones o situaciones que uno realiza inconscientemente, y que se expresan de manera consciente.

Ahora bien, la esencia de una campaña de publicidad, es la creatividad, la sutil diferencia que distingue un simple aviso, de un anuncio publicitario, de la creatividad depende el que un mensaje sea original, recordable y convincente. La creatividad está presente en todas las etapas del proceso, desde el concepto de la campaña, pasando por la producción y planeación de medios. La estrategia creativa determina los diferentes medios a utilizar, las etapas a través de las cuales se pretende lograr el objetivo y el camino creativo; humor, drama, realismo, testimonial, demostrativo, comparativo, apoyado por un personaje, " slice of life", analogía o presentador. Orienta también el lenguaje, voz, imágenes, colores y en general todos los elementos utilizados en la campaña. En publicidad, nada debe ser accidental ni coincidental, todo es parte de una estrategia bien pensada y calculada. La estrategia creativa determina como se manejara un concepto para lograr el mayor impacto en el auditorio, incluyendo las formas tradicionales como comerciales de televisión, anuncios de radio o prensa, etc. y también soluciones alternativas como pudiera ser el Product Placement, en general cualquier

estrategia BTL. Por otro lado la estrategia creativa implica los medios online y la manera en que se va a llegar a los denominados internautas. Por tanto, un creativo no puede ser producto de la improvisación, ni mucho menos ser simplemente "ocurrente", el creativo debe además de conocer profundamente el producto y su mercado, identificarse y comprometerse con la marca que va a publicitar, ser persona objetiva, más allá de prejuicios ni inhibiciones, contar con cultura y entendimiento de la gente, en pocas palabras un autentico ciudadano de la calle y del mundo, porque esta será la mayoría de las ocasiones, su fuente de información e inspiración.

Al unir el Insight con la estrategia creativa tendremos un verdadero vinculo emocional que el consumidor interpretará con facilidad, se identificara con este y hará que emerja con facilidad sus motivaciones a tal punto que pueda entablarse una especie de "puente" que una a los sentimientos del consumidor con la idea creativa que se plantea en la campaña. Esto resulta muy poderoso porque ya no se necesita crear insight, crear necesidades, sino descubrir verdades ocultas en él, sólo de esta manera el mensaje podrá ser mejor recordado y posiblemente sea menos complejo llegar a establecer una conexión con la persona.

4.3.- La nueva estrategia publicitaria en la década actual

La estrategia publicitaria actual apunta hacia una comunicación con mayores ventajas para la marca, esto se debe a que el consumidor quiere mayor habilidad para conquistarlo, por lo tanto debemos observar algunos aspectos:

4.3.1.- Innovación.-

Ofrecer una imagen de marca más innovadora, que su sola presencia invoque un cambio de propuesta comunicacional, que se adapte a los nuevos esquemas.



4.3.2.- Impacto.-

Conseguir captar la atención del consumidor, porque se sentir involucrado con el mensaje y por ende formará parte de la comunicación que la marca pretende llevar.

4.3.3.- Integración.-

Integrar los nuevos medios en la cotidianidad del consumidor, suponiendo que este ha buscado nuevas formas de entretenimiento por lo tanto debemos llevar el mensaje por los medios más idóneos hoy por hoy.

4.3.4.- Mayor presencia.-

Estar presente en más y más diversos ámbitos ya que actualmente el consumidor cumple varios roles, se involucra en más y más actividades.

Esto conlleva a definir las nuevas formas de comunicación tomando en consideración que debemos intentar no invadir la esfera privada del consumidor para no saturarle, evitando que se ponga a la defensiva y pueda llegar a sentir rechazo. Las fórmulas publicitarias con mayor proyección son aquellas pensadas para no generar una sensación de intrusión y sobre todo las enfocadas hacia la esfera pública/social del consumidor

Lo *privado* forma parte de aquello que identifica a al individuo, aquello que tan solo quiere compartir con un núcleo reducido de personas. Lo *público* representa el yo sociable, la cara amable de uno mismo y las ganas de compartir con los demás. La publicidad que interfiere en la esfera de lo privado se percibe excesivamente invasiva, pudiendo provocar sensación de saturación, de rechazo, cosa que puede revertir en una mala imagen de marca. En una sociedad donde lo íntimo es igual a seguridad, La invasión del espacio vital del consumidor puede resultar contraproducente.

El nivel de invasión que transmite la publicidad también juega un papel clave en la percepción que el consumidor tiene de ella, en este caso la *publicidad invasiva* es aquella que se transmite de un modo más agresivo y directo sin tener en cuenta la voluntad de recibirla que pueda tener el consumidor, *Publicidad no-invasiva* es aquella que se transmite de una forma más sutil y menos agresiva, de forma que el consumidor tiene una menor sensación de que se le está intentando vender algo. Se percibe que una forma de publicidad menos invasiva es mejor recibida por el consumidor, mientras que las fórmulas más invasivas (o agresivas) pueden llegar a generar rechazo.

“El gran triunfo de la publicidad es que ***no parezca publicidad***”

4.4.- Los modelos de respuesta de la audiencia según los medios utilizados.

Debido a la evolución de la publicidad y la forma en que la audiencia se expone a los medios, toda la infraestructura publicitaria también ha sufrido cambios

importantes, si bien en décadas pasadas sólo contábamos con los medios tradicionales, hoy por hoy debemos advertir que estos son un complemento en el entretenimiento de las personas.

Por lo tanto el replanteamiento de una estrategia de comunicación y los medios que se utilizarían para difundir los mensajes es importante analizarlos en todo su contexto ya que la forma en que reacciona la audiencia dependerá de la metodología que se aplique, por tanto hoy en día se pretende elegir un mix de medios que trate de cercar a dicha audiencia en todo orden de cosas y tratar de que este se exponga de forma directa al mensaje, se trata entonces de tres plataformas creadas para este fin: ATL, BTL y On Line.

4.4.1.- Plataforma de medios ATL:

La audiencia es pasiva, no se involucra con el mensaje, sólo lo recibe. El grado de respuesta es mediato, se necesita de la continuidad y la frecuencia de exposiciones para lograr que el resultado del posicionamiento se dé en la mente de los receptores. Hasta hace algunos años se mantenía en esquema una de las leyes inmutables del Marketing propuestas por All Ries decía que “La batalla está en la mente del consumidor” bajo este precepto el posicionamiento por la elevada cantidad de impactos era su mejor portaestandarte de esta ley. Una de las desventajas de esta plataforma es que los anunciantes requieren de un presupuesto abundante para sostener la campaña a largo plazo.

4.4.2.- Plataforma de medios BTL

El receptor es reactivo, se involucra con el mensaje, lo recibe y en algunos casos lo comenta. El mensaje llega de forma sorpresiva, y la experiencia es lo fundamental, El receptor responde al momento con respecto a la compra. Una de las desventajas es que La operatividad es fuerte y en algunos casos arduos por su

programación, en ciertas circunstancias no se sabe medir los resultados de la comunicación.

4.4.3.- Plataforma de medios On Line:

El receptor se involucra en el mensaje, lo recibe y lo llega a comentar o lo reproduce (el efecto multiplicador muy fuerte). El mensaje llega de forma directa y lo acepta, y al reproducir lo comenta creando una fuerte penetración del mensaje, El receptor responde al momento con respecto a la compra. Ataque sigiloso, ayuda a resolver la compra al consumidor, posicionamiento efectivo, alto grado de recordación. Una de las desventajas es que todavía sigue teniendo limitaciones en ciertas comunidades que no poseen la tecnología de la internet, además se requiere de una alta dosis de creatividad si no la posee no impacta y puede pasar desapercibida la comunicación.

CAPITULO CINCO: LA ESTRATEGIA BTL

Una razón importante de la expansión actual del término BTL como la de su implementación en las estrategias de comunicación de Marketing, obedece a la



saturación de mensajes existentes de los medios ATL, igualmente la diversificación de los mismos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios ATL, interrumpiéndose la conversación mediática, siendo más costoso alcanzar al consumidor o usuario. Al ser las estrategias del BTL más directas permiten un alcance más certero para con su grupo objetivo, lógicamente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia. El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Su comunicación puede estar dirigida a un segmento específico o a una persona en particular dentro de la estratificación elegida.

5.1.- Ventajas de utilizar una estrategia BTL

Dentro de sus ventajas se podría decir que en muchos de sus casos su implementación es de costo bajo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL. Otra de sus ventajas es la de su versatilidad, puede crear diversos canales en los cuales “colgar” sus mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos ámbitos. Otra ventaja comparativa del BTL es que sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, respuesta a llamadas, etc. Otra ventaja es que los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son a corto plazo. Esto puede ser que a su vez lo haga más efímero, en consecuencia no generan “imagen de marca”. En razón de ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.



Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail. Una agencia de BTL no depende de los medios masivos,

opera como consultora, posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente.

Los mercados han cambiado de manera considerable, las personas (uso el término ex profeso) que lo conforman han evolucionado en relación con sus gustos, apreciaciones, alterando los tradicionales estilos de vida. Hoy la gente no compra productos, compra experiencias las cuales están basadas en sus expectativas. Antes solicitábamos al consumidor para que se movilizara en la búsqueda del producto, ahora los productos han de salir al encuentro del consumidor, en consecuencia,

hemos de encontrar las estrategias para que esto se realice.



La publicidad excelente arma de la oferta por su masividad junto con la Venta Personal caracterizada por su direccionalidad, deben ser apoyadas por otras estrategias adoptando una estrategia env olvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo, existentes por decisión particular de él o aquellas que le han sido forjadas por las acciones promocionales realizadas por la competencia.

Estamos ingresando a la “era multicanal”. El gigante (consumidor) ha despertado y ya no se deja seducir como antes, es preciso encontrar otros canales de comunicación para persuadirlo nuevamente y lograr que concilie su sueño. De ésta manera observaremos que a futuro se irán incorporando otros canales quizás nuevos fruto de la tecnología o antiguos



que se incorporarán con rostros maquillados. El consumidor futuro va a buscar mayor interactividad, la publicidad actual le va a sonar sosa y visualmente timorata, ante ello ya debemos ir enfilando la proa hacia ese objetivo de

comunicación. Algo sí prevalecerá en los tiempos, la importancia de una marca será el valor que ésta haya desarrollado y le sea aceptado en el mercado.

Podríamos mencionar otras que también se consideran ventajas:

- Llega a mercados objetivo en forma directa, original y persuasiva
- Genera alta credibilidad y actitud positiva hacia la marca
- Puede llegar a ser muy eficiente, al generar publicidad indirecta y “ruido” con la misma inversión
- Al apelar a las emociones del consumidor, la jerarquía de efectos de comunicación es más corta, haciéndolo más efectivo
- Rompe la congestión de medios a la que está sujeto el consumidor
- Las ejecuciones BTL son memorables e impactantes, gracias a su innovación y creatividad
- La retroalimentación y respuesta del consumidor sobre el producto y sus expectativas puede ser inmediata
- El BTL encuentra al consumidor, donde quiera que se encuentre...
- Requiere de una *estrategia* y *creatividad* especializada
- Es a veces difícil diferenciar la *cercanía* al consumidor, con *invasión* a su espacio
- Existen *limitaciones*, y no necesariamente de índole económico: legal, permisos, operatividad...
- El *control* a lo largo del tiempo y a diferentes recursos (humanos, económicos, etc.) puede llegar a ser muy complejo
- No es fácil diferenciar el *efecto* y los *resultados* consecuencia de una campaña BTL

5.2.- Estrategias utilizadas con mayor frecuencia.

En la actualidad no existen muchos tratados acerca del BTL, “técnica que alberga técnicas”, antiguas, relativamente nuevas y nuevas, es por ello que lo califique “híbrido estratégico”. Cuáles son las técnicas existentes que puede albergar el BTL, caminaré al filo de la navaja, arriesgándome vamos a mencionar algunas:



5.2.1.- Marketing directo

Es un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente, en concordancia con el producto a promoverse, con la finalidad de producir en los receptores su acción inmediata y a la vez cuantificable. Para su propósito se requiere de una base de datos, la cual ha sido depurada convenientemente. Aquí es donde encontramos serias contradicciones en su aplicación, la cual lo ha convertido en pasividad burda.

El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

- **CORREO DIRECTO**; su nombre lo explica, utilizado para enviar directamente un mensaje remitido en pieza gráfica al consumidor actual y potencial-

- **Orden por Correo**; se constituye en un canal de comercialización, los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.
- **TELEMARKETING**; es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos. Existen dos tipos de telemarketing:
 - a) Llamadas hacia fuera (Telemarketing de salida): manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias.
 - b) Llamadas hacia adentro (Telemarketing de entrada): se solicita la acción mediante un contacto previo (televisión, radio, prensa) para luego atender sus llamadas.
- **RESPUESTA DIRECTA**; es publicidad especializada que a través de una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Ejemplo: ciertos artículos en revistas especializadas, al final del mismo aparece una nota invitando a los que deseen copia del artículo u otros similares se sirvan contactar a determinado número telefónico, lo que se está pretendiendo es prospectos perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo.

Casos en los cuales se puede usar el Marketing Directo:

- Conseguir la prueba del producto
- Lanzamiento de productos nuevos
- Relanzamiento de productos
- Contrarrestar con anticipación a la competencia.

5.2.1.- Promoción de ventas.

Se busca motivar la compra de la marca en el corto plazo, para ello se le añade un plus que no altera la naturaleza del producto propiamente dicho. Para el logro de ésta



estrategia se cuentan con una serie técnicas de promociones de venta dirigidas a los denominados consumidores finales y a los intermediarios, quienes interesan al BTL son los consumidores finales, entre ellas podemos mencionar: las ofertas, las bonificaciones, sorteos, cupones, concursos, canjes, exhibiciones, demostraciones, degustaciones, envase premio, muestra gratis, premio incluido y los mal denominados “objetos de merchandising”, entre otros.

La ventaja de las promociones de venta es que tienen un lapso de aplicación, al ser su vigencia es temporal, obliga al consumidor a adquirirla en tiempo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa para lograr el efecto imperativo de compra.

5.2.2.- Merchandising.

Definido como “el marketing en el punto de venta”, busca optimizar la presentación de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el comprador/consumidor. El término presentación, debe entenderse como el aspecto visual de la marca para que resalte frente a la competencia y la rotación eficiente de ella en dicho establecimiento. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene gravitante importancia, pues muchas decisiones de compra son



asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez opera a nivel del dueño de la marca como estrategia impulsora de la misma.

Existe otro tipo de Merchandising, es el del establecimiento, busca hacer grata la visita del cliente en el establecimiento para lograr su reiteración de compra en él. Es propio de supermercados, farmacias, restaurantes, salones de belleza, etc., tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local

como establecimiento. Obviamente el BTL no se ocupa de este tipo de Merchandising.

5.2.3.- Eventos.

Dentro de éste rubro genérico podemos señalar los trade show, ferias y exposiciones, poseen el atractivo comercial de atraer un número grande de prospectos, los cuales son segmentados directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con el producto, los productos o giro de la empresa promotora.

Este tipo de eventos requiere un gran despliegue de producción en todas sus fases. Se puede pensar tener la mejor exposición del medio, el momento correcto, la ubicación perfecta, el mercado listo y la atmósfera óptima, pero si no se comunican los beneficios de la exposición a los invitados potenciales, éstos no se interesarán o no asistirán. Todo se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada o de convocación, la radio y la televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos, salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos, por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel preponderante al ser el indicado a llamar la atención, si ésta no se capta la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, por qué nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios. Pero hay beneficios que todo el mundo quiere, los podría mos sintetizar en sobrevivencia, prosperidad y seguridad. ¿Qué es lo que le podemos ofrecer para que lo logre? Nunca confundir características con beneficios. El diseño también debe ser congruente con el tema, el mercado y a la vez atractivo.



Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial sea ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el mecenazgo, su propósito ganar “buena imagen” ante los públicos. Puede realizarse para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa, conferencias de prensa, congresos, aniversarios, etc.

5.2.4.- Roadshows



Los roadshows son shows complementarios con escenografía montados en un lugar para concitar la atención de las personas, se ubican en ambientes donde existe afluencia de público y por lo general se propicia la participación de los concurrentes, se caracterizan porque el producto se encuentra presente. La base de su éxito se basa en la creatividad del concepto planteado y su relación con el producto apoyados con una adecuada producción y puesta en escena.

Es muy importante su diseño y montaje quienes deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe encuadrar necesariamente con el posicionamiento. Esto era conocido, como “campañas de atracción al público”, montadas en centros comerciales u otros lugares de localización considerados estratégicos para la difusión del producto, casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas a punto.

5.2.5.- Activaciones de marca, acciones más comunes en las empresas.

El concepto de activación de marcas no tiene muchos años de uso en el ambiente publicitario local y, una de sus definiciones más



concisas y coloquiales, es la de “*el arte de perseguir al consumidor*”. A partir de un relevamiento entre los encargados de implementar esta actividad desde diferentes agencias locales, se observa que, por lo menos, las definiciones acerca de este concepto no son muy divergentes, aunque están lejos de ser acotadas y precisas; en consecuencia, la interpretación acerca de su campo de acción varía, e incluso puede confundir al cliente. Se calcula que los anunciantes que apuestan a esta disciplina le destinan entre el 30 y el 40 por ciento de sus presupuestos de campaña. Infobrand consultó la opinión de los principales “activadores” locales para que delimiten su campo de acción, exhiban casos exitosos y echen un poco de luz acerca de esta actividad más ensalzada por sus ideólogos y ejecutores que comprendida por el resto de los jugadores del mercado. Esta nota motiva además el debate entre los protagonistas de la comunicación local sobre las acciones que los anunciantes pueden sumar a su mix de marketing.

Activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores”. Este proceso implica mantener a las marcas activas en las mentes de los consumidores a través de diferentes acciones, para que éstos, a su vez, se conviertan en sus difusores “terrenales. Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL.

Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca”.

5.3.- Entorno estratégico del BTL

Existen algunos puntos que se deben contemplar al utilizar la estrategia BTL, alrededor de la audiencia propiamente debido a que este se encuentra actualmente cumpliendo diferentes roles, y en cada rol actúa de diferente manera afectando de forma positiva o negativa sus decisiones sobre que publicidad ver o no, que mensaje le agrada y finalmente que producto comprar o no. Tendremos entonces a una audiencia que valora mucho su entorno que en adelante podremos llamarlo esfera y esta puede ser pública o privada según su cotidianidad. Por otro lado vive un ataque mediático con una publicidad que este considera intrusiva o no dependiendo del grado de afinidad con el mensaje, con el formato en que se le envía y la frecuencia entre otros aspectos relevantes.

5.3.1.- ¿Que exige el cliente hoy? El nuevo consumidor

En publicidad cabe tener muy en cuenta la separación de la esfera privada y la esfera pública de los individuos. Lo **privado** forma parte de aquello que identifica a al individuo, aquello que tan solo quiere compartir con un núcleo reducido de

personas. Lo **público** representa el yo sociable, la cara amable de uno mismo y las ganas de compartir con los demás.

La publicidad que interfiere en la esfera de lo privado se percibe excesivamente invasiva, pudiendo provocar sensación de saturación, de rechazo, cosa que puede revertir en una mala imagen de marca. En una sociedad donde la intimidad es igual a seguridad, espacio vital del consumidor puede resultar contraproducente.

El nivel de invasión que transmite la publicidad también juega un papel clave en la percepción que el consumidor tiene de ella: Publicidad **invasiva** es aquella que se transmite de un modo más agresivo y directo sin tener en cuenta la voluntad de recibirla que pueda tener el consumidor

Publicidad **no-invasiva** es aquella que se transmite de una forma más sutil y menos agresiva, de forma que el consumidor tiene una menor sensación de que se le está intentando vender algo. *Se percibe que una forma de publicidad menos invasiva es mejor recibida por el consumidor, mientras que las fórmulas más invasivas (o agresivas) pueden llegar a generar rechazo.*

CAPITULO SEIS: LA ESTRAGIA DE 360 GRADOS



Una estrategia 360 (léase “tres sesenta”) o una estrategia de 360° (“estrategia de trescientos sesenta grados”) se está refiriendo a planificaciones de medios que incluyen todos los medios publicitarios disponibles: televisión, radio, prensa, revistas, exterior, BTL y medios

online...

Una estrategia publicitaria de 360° es la que pretende agotar todos los medios disponibles para llegar al consumidor, se utiliza las tres plataformas definidas en los capítulos anteriores: ATL, BTL y On Line.

La base para la aplicación de una estrategia 360 es el denominado “Cross Media” que lo analizamos en el capítulo tres, en la que se refiere a la mezcla y entrelace de los medios en todas sus manifestaciones, incluso las empresas apoyan la gestión de la estrategia 360 con la técnica del cross selling, para asegurarse los resultados de venta y que a la postre son más efectivos.

6.1.- Razones que sustentan la utilización de una estrategia 360 grados

La atomización de la audiencia y el control que ésta tiene sobre lo que quiere y no quiere ver en los medios digitales obliga a los anunciantes a cambiar la manera de planificar las campañas publicitarias.

La gente audiencia puede evitar los anuncios, debido a que tiene el control sobre lo que mira en los medios, el zapping es una de las características que más destacan en este tema, por lo tanto es necesario rodear al consumidor con medios mucho más interactivos.

Enlaces patrocinados, publicidad o mensajes en redes sociales, blogs, foros, sitios web corporativos, e mail Marketing, además de campañas virales y Marketing de guerrilla son algunas de las estrategias BTL que podemos tener en cuenta para atacar a la audiencia desde diferentes flancos.

6.2.- Los nuevos medios digitales en la plataforma On Line, útil para la estrategia 360.

La incursión de la plataforma On Line, ha producido un efecto único en la mente de la audiencia logrando que se involucre mucho más con el mensaje, lo acepte y lo reproduzca, estas estrategias que tienen como objetivo poner en boca del consumidor el nombre de nuestra marca para que nos haga publicidad gratis.

6.2.1.- Advertainment:

El concepto advertainment proviene de la combinación de 2 palabras en inglés, advertising (publicidad) y entertainment(entretenimiento). La idea de este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido. Marketing recreativo o entretenimiento patrocinado. Son mensajes que mezclan publicidad y entretenimiento.

El contenido tiene que ser percibido como relevante para el consumidor. Lo suficiente como para transformarlo en nuestro espectador. Y, la marca, tiene que aprovechar la oportunidad única que le ofrece esa vinculación para transmitirle sus valores. De otra manera, si no se produce esa ecuación mágica de **engage & entertain**, (Participar y entretener) los consumidores huirán como ya lo hacen con la publicidad actual, a la que consideran intrusiva y aburridamente repetitiva.

6.2.2.- Advergaming o publicidad con entretenimiento

El Advergames es una nueva herramienta de comunicación y sirve para promocionar un producto, una organización o una idea. Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera inmersa y discreta los valores de dicha marca.

Advergaming, o lo que es un juego publicitario, va mucho más allá, busca crear un ambiente en el cliente que le acerque a la marca o producto. En este caso, todos los detalles son importantes desde la imagen hasta el sonido o el propio objetivo del juego. El advergaming, o juego publicitario, combina eficiencia (para reducir la inversión) y arte (componente esencial de la publicidad). El componente artístico será indispensable para transmitir la compañía o producto, para ello dispondremos no sólo de la parte gráfica sino que además el sonido envolverá al usuario. La eficacia de ésta idea está demostrada por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente, que son imposibles de lograr con otros medios.

6.2.3.- Comunicación Viral y buzz marketing: La comunicación boca-oreja. O de boca en boca.

Es la estrategia de crear un mensaje con la intención de ser promovido por la gente que entra en contacto con él. La idea es la de dejar un veneno o toxina camuflado con ese mensaje en forma de **“galleta virtual”** para que sea el mismo consumidor quien se encargue de propagarlo. Para lograrlo, debe existir un ambiente de **incubación** preciso para su germinación, es decir, debe ser lo estratégicamente llamativo como para que, quien entre en contacto con él, se deje seducir y, así, comience la **propagación de un virus** empresarial a través de la red gracias a la transmisión gratuita que la gente hará de ahí en adelante.

Esta **“galleta virtual”** puede ser una promoción, evento, noticia, descuento, concurso, invitación, etc., que sea lo suficientemente atractiva para el espectador como para que éste **se infecte** con su veneno y comience a rotarlo a la gente que él considere, pueden estar interesados en su información. Es decir, el mismo espectador se encarga de seleccionar los posibles consumidores potenciales y procede a reenviarlo, haciéndonos una promoción de manera gratuita e instantánea.

6.2.3.1.- Elementos de una campaña viral

6.2.3.1.1.- El mensaje.

Es el punto más importante porque es donde va el contenido informativo, lo que queremos dar a conocer. Debe ser corto, sintético, fácil de digerir, fácil de propagar y debe ser del total agrado del espectador.

6.2.3.1.2.- La toxina.

Es la “galleta virtual” con al cual el espectador se deja contaminar, y va camuflada en forma de oferta, invitación, premio o puede ser el mismo mensaje en sí. Un incentivo como “Gratis” siempre será bien aceptado por la sociedad.

6.2.3.1.3.- La propagación.

Dependiendo del perfil de nuestros clientes debemos tener en cuenta el medio de propagación, o sea, el método que vamos a utilizar para hacer que el mensaje se propague: correo electrónico, redes sociales, el sitio web corporativo, programas de afiliados, foros, blogs, wikis, etc.

6.2.3.1.4.- El seguimiento.

Mirar la manera en que se está propagando el virus para tomar acciones e intervenir en el proceso, en el caso de que la estrategia lo amerite.

6.2.3.1.5.- El resultado.

Según sea el objetivo de la campaña, analizar el resultado final: aumento en el número de suscripciones, ventas o ingresos, recordación de marca, visitas al sitio web corporativo, participación en eventos o promociones.

6.2.3.2.- Análisis de un caso de Marketing Viral

“Fake-CGM” (Fake Consumer Generated Media)

Técnica de **Marketing Viral** que consiste en crear contenidos, que parezcan generados por usuarios comunes, (consumidor falso) para lograr publicitar un producto con una historia en plan “cadena” de Internet.

Las técnicas de Fake CGM son herramientas muy poderosas para sembrar buzz (boca a boca) y si funcionan se puede llegar a muchos clientes potenciales con una inversión reducida y con un impacto mucho más eficiente.

Sin embargo el tacto debe ser el principal axioma cuando las utilicemos ya que herir los sentimientos del consumidor hace que el anunciante pierda su confianza.

Campaña publicitaria de la Empresa Arnet.



En el marco de una creciente lucha de las proveedoras de internet para llamar la atención de los potenciales clientes, **Arnet salió al ruedo con una original campaña publicitaria.** La pieza fue desarrollada por la agencia creativa Santo.

Promoviendo conexiones a Internet a bajo costo pero con el incentivo adicional de “donar un pelo”• por cada conexión al presentador del comercial.

Consigna

El primer comercial de la nueva campaña de Arnet, la banda ancha de Telecom, se trata de la pieza denominada "Pelado". En éste el protagonista, **Juan Manuel Fraga, apela a la solidaridad de los futuros clientes de Arnet para que contraten el servicio Arnet** durante el mes de noviembre ya que por cada nuevo



cliente, la empresa acordó darle un pelo.

El personaje llamado en la ficción **Juan Manuel Fraga** fue el eje de la campaña

que incluyó tvé, diarios y vía pública, pero que se apoyó fuertemente en el sitio de Internet www.todosporunpelo.com.ar. El sitio recibió más de 500 mil visitas (certificadas por Google Analytics) y el “blog”• de Fraga tuvo una gran identificación en los “pelados”• : más de 800 subieron su foto al sitio.



Desde el punto de vista comercial la campaña



también, fue un súper éxito: Arnet triplicó a sus competidores en nuevas conexiones.

Creatividad

La campaña estuvo a cargo de la agencia Santo. A través de esta serie de acciones busca darle una cara humana a la empresa de tecnología, además de aportarle un poco de humor a la comunicación.



Ficha Técnica

Agencia: Santo

Cliente: Telecom

Producto: Arnet

Título: "Pelado"

Duración: 50"

Directores creativos: Sebastian Wilhelm; Maximiliano Anselmo

Redactor: Matias Ballada de Saint Robert; Pablo Mincez

Director de Arte: Maximiliano Anselmo/ Luis Ghidotti

Director de Produccion Facundo Perez

Productor Agencia: Marcelo Kellez – Facundo Perez

Director de Cuentas: Santiago Sarni

Productora: Wasabi films

Director: Diego Kaplan

Postproducción Che Revolutionpost

Banda Musical CCCI

Responsables por Cliente: Viviana Conte, Sara Estrada.-



También tuvo presencia en Facebook con igual impacto que en youtube:

ok.com/?ref=home#!/group.php?gid=117703011579945

Buscar 0

OR UN PELO (publicidad arnet)

cebook Inicio Perfil Cuenta

TODOS POR UN PELO (publicidad arnet) Unirte

Muro Información Fotos Foros Vídeo Eventos

Información básica

Nombre: TODOS POR UN PELO (publicidad arnet)
 Categoría: Interés general - Belleza
 Descripción: juan manuel fragas
 publicidad arnet.
 Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Información de contacto

Dirección de correo electrónico: juanmanuelsolidaridad@arnet.com.ar
 Sitio web: http://www.buscadorcolombiano.com/video/...
 Oficina: arnet

Noticias recientes

Noticias: porque pelo a pelo lo vamos a lograr juntos

SOLIDARIDAD ARGENTINA POR UN PELOO

Información

Categoría: Interés general - Belleza
 Descripción: juan manuel fragas
 publicidad arnet.
 Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Administradores

- Micaela Segovia (Argentina) (Creador)

Miembros

6 de 120 miembros Ver todos

Crear un anuncio

¡A Madrid por fiestas!
 klm.com
 ¿Te imaginas pasar las fiestas disfrutando algún destino de Europa? Viaja a Madrid desde \$582. Descubre más ofertas aquí.

Yo También Amo a mi Perro
 CANI mentos
 Consiente a tu Perro y aliméntalo GRATIS por todo 1 año. Haz click aquí

Internet | Modo protegido: activado

Se creó una acción solidaria, de tal magnitud que quien adquiriera el plan de Arnet recibía un “diploma solidario” que le otorgaba el grado de aportación a Juan Manuel Fraga.



Pero también es importante analizar los efectos secundarios, ya que algunas personas escribían en sus blogs referencias sobre su agrado o no de la campaña, por lo tanto hay que cuidar de ciertos rezagos que pudiera causar una campaña de este tipo.



6.2.4. - Street marketing y ambient marketing: Los orígenes del street marketing,

Es el uso de las acciones tradicionales y de las tecnológicas para lograr que el mensaje llegue dar uso propagandístico y difusor con todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.

El Marketing de guerrilla es toda aquella estrategia alternativa y económica que, con el fin de promocionar una marca, intervenga cualquier ambiente, llámese calles, avenidas, centros comerciales, parques, edificios, zonas públicas, paraderos de buses, semáforos, etc.

También se considera Marketing de guerrilla a la intervención estratégica y alternativa en internet como ambiente virtual. Al igual que el Marketing viral, se busca que la gente pase un “voz a voz”, de manera que el mismo consumidor se convierta en emisor, haciéndonos una difusión gratuita del mensaje. Algunos casos han llegado a ser tan efectivos que la emisión del mensaje ha pasado la barrera de los medios masivos de comunicación, transformando el mensaje en una noticia de interés social.

6.3.- Análisis de casos con aplicación de la estrategia 360 (La Tanda – Nosotras).

Tribal, una empresa colombiana desarrolla las primeras aplicaciones de una estrategia 360 con la marca nosotras. Tribal propuso el formato interactivo la tanda y en conjunto con DDB produjeron un comercial que se invita a las consumidoras a escoger el desenlace de una historia en la que una mujer en una situación divertida generara alto nivel de involucramiento.

	Call	%	Internet	%	Total
Registros o llamadas	296.349	89%	35.138	11%	331.487
Total votos	282.103	85%	51.456	15%	333.559
Votos abandonados (no suman 60 ptos)	202.139	94%	12.227	6%	214.366
Votos válidos únicos y no únicos 60 ptos	79.964	67%	39.229	33%	119.193
- Votos válidos únicos 60 ptos	61.290	63%	36.710	37%	98.000
- Votos claves repetidas	18.674		2.519		21.193

Votos válidos / total votos

36%

333.559 contactos totales de las consumidoras con la marca: Callcenter 85%, Internet 15%.

Un aumento en las ventas del 29% con más de 98.000 contactos, un 26% por encima de lo esperado: Callcenter 63%, Internet 37%. El 36% de los contactos completaron el proceso sumando mínimo 60 puntos lo que significa \$1.176.000.000 en ventas sin tener en cuenta los productos ingresados en votos sin terminar.

Estrategia creativa: La historia.

Campaña de Expectativa

Sabiendo que a Claudia le gusta su vecino, al llegar al ascensor de su edificio se encuentra con él y un momento inesperado su falda es arrancada al momento de cerrar las puertas y queda en interior. Ante esta situación se da la pregunta a las televidentes, ¿qué harías en ese caso? Se plantean cuatro alternativas a elegir y para esto debe adquirirse el producto, buscar el código en la envoltura y escribir a través de la



internet, o llamar a 1800 para inscribirse con la opción elegida.

FASE UNOI.- Campaña de expectativa



Avisos gráficos de la campaña de expectativa en la que se usa una combinación de medios (Cross Media) con la estrategia 360 grados:

ATL:

Grafica: Prensa, revista, volantes, vallas.

Audiovisuales: Radio, televisión

BTL:

Mercadeo directo: 1800 llamada libre, código de barras del producto.

On Line:

Internet: Web site.



FASE DOS.- Video de Televisión para el lanzamiento de la campaña



Campaña de resolución a la expectativa y apoyo a la mecánica del concurso
Banner en Internet, y otras piezas gráficas que se exhibieron.



Apoyo a la mecánica del concurso:



Video de expectativa del concurso.



Video desarrollo de la mecánica del concurso





Acierta el final de

La Tanda

Nosotras[®]


Historias de Nosotras



Y gánate un Peugeot 206

Entra, conoce la historia y participa!

INDISPENSABLE
PRESENTAR LOS EMPAQUES
PARA RECLAMAR EL PREMIO



ETCSA

VÁLIDO SÓLO EN COLOMBIA

FASE TRES: Resultados



Comercial de resolución: En el que se complementa la historia, cual fue el final elegido y la ganadora del concurso.



6.4.- La estrategia 360 aplicada a la empresa Lotería Nacional: Caso Pozo millonario.

Para la aplicación de nuestro caso de estudio elegimos a la Lotería Nacional y uno de sus marcas: El Pozo Millonario que es un juego tipo Bingo que se desarrolla todos los sábados y conjuga un poco mejor con la aplicación de una estrategia 360 grados.

Actualmente la marca se mueve en un mercado muy dinámico y que pretende día a día conseguir más y más compradores ya que los fondos obtenidos como sabemos van destinado a los diferentes hospitales que regenta la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

6.4.1.- Descripción de la marca

6.4.1.1.- Brand Escence (Esencia de la marca).

Tiene el mejor beneficio precio vs. Premio, es notoria el comparativo entre otros productos de Lotería Nacional cuyo costo es más alto, además del premio que otorga el Pozo Millonario.

6.4.1.2.- Aspectos Emocionales.

- Tiene el beneficio emocional único que involucra, emociona e invita al consumidor a soñar.
- Es el único juego que involucra a la familia ya que todos participan.

6.4.1.3.- Personalidad de la marca.

- Amigable.
- Confiable.
- Cumplidora.
- Soñadora
- Optimista

6.4.1.4.- Esencia.

Está representada por tres aspectos importantes que son:

- Sueños, ya que al adquirir un boleto de pozo millonario como dice su eslogan “atrévete a soñar” el atreverse a soñar por una vida llena de bienestar y de felicidad.
- Ecuador, el país entero participa de este concurso a través de la televisión, muchas personas siguen de cerca los resultados del sorteo.
- Familia, definitivamente es un juego en el que no existe una edad por lo tanto toda la familia puede participar.

6.4.2.- Posicionamiento.-

El Pozo Millonario es un juego con el que el consumidor tiene una cercanía emocional, ya que sienten que el producto siempre los acompaña, les da esperanza, les brinda momentos de alegría y diversión en familia. Además de que les da la oportunidad de mejorar el bienestar de su familia, mediante la posibilidad de ganar muchos premios.

6.4.3.- Grupo objetivo.-

Hombre 47% - Mujeres 53%

Mayor afinidad 18 - 33 años

Distribución de la población en términos porcentuales

Guayaquil: 42%

Quito: 30%

Cuenca: 7%

Machala: 5%

Santo Domingo de los Tsáchilas: 4%

Ambato: 4%

Manta: 4%

Portoviejo 4%

6.4.5.- Insight del consumidor

Las personas de hoy realizan muchas actividades para conseguir un bienestar, buscan dos trabajos, se someten y llegan hasta el sacrificio por obtener un dinero adicional para poder escaparse a sus vacaciones, muchas personas hasta son

capaces de doblar esfuerzos de trabajo, es decir se transforman en verdaderos mercenarios para conseguir lo que quieren.

Por otro lado el ecuatoriano es un aventurero, le agrada buscar nuevas cosas que llenen sus expectativas del “buen vivir” y cuando las encuentra se hace una moda aquello y muchos lo siguen.

El lema “Madera de Guerrero” es un verdadero himno al sacrificio que hace día a día un Guayaquileño y en si el Ecuatoriano también lo es.

Pero siempre hay algo de lo que estaría dispuesto a hacer cuando tenga plata, esta persona va acumulando o guardando el dinero y dibuja en su mente as cosas que quiere y se va proyectando a su futuro cercano.

Como corolario a este punto el ecuatoriano le agrada contar sus hazañas por dárselas de aventurero nato y de quedar bien delante de sus amistades y familiares.

6.4.4.- Objetivos de marketing.-

- Incrementar la base de jugadores, especialmente en aquellos períodos en los que el producto no esté acumulado.
- Incrementar 10% la venta de boletos de Pozo en dólares en las agencias de la Costa, especialmente en Agencia Vélez GYE, Santo Domingo.
- Incrementar la venta en dólares a través de una mayor frecuencia de sorteos de \$1.
- Fortalecer la comunicación de los “Sueños”.
- Seguir trabajando en la comunicación de ganadores para fortalecer la imagen del producto.

6.4.5.- Estrategia Creativa

Racional de la estrategia creativa

Hasta la actualidad las propuestas publicitarias de Lotería Nacional y especialmente del Pozo Millonario han girado en torno a los siguientes aspectos:

- Sueños de obtener el premio
- Qué harías si te ganaras el premio mayor.
- Tú casa, tu carro y otros aspectos del bienestar del hogar
- Viajes y obtener lo que quieras

Sin embargo hoy en día que las generaciones han cambiado, donde se vive un mundo extremos, las personas hacen cosas sacrificadas para lograr bienestar, se estresan para poder vivir mejor (doble trabajo) es decir que están dispuestos al sacrificio incluso a cometer “pequeñas locuras” para conseguir algo.

Podemos ejemplificar algunas cosas:

- El ecuatoriano es capaz de subir un muro y traspasarlo para ver un espectáculo.
- Es capaz de “hacer dedo y llegar a su destino de viaje sin pagar un solo centavo.
- Es capaz de dormir en los parques y en las playas con tal de conseguir estar en la playa más renombrada aunque no haya hoteles ni dinero para hospedaje.
- Puede peregrinar junto con devotos hasta el santuario más lejos porque así está de moda.

Y así podemos ir citando muchas “locuras” de las que es capaz un ecuatoriano porque su estado de ánimo, motivación, su característica en si lo impulsa a aquello.

6.4.5.1.- ¿QUE LOCURA HARÍAS CON DINERO?

La campaña estará matizada por el desafío de una locura hecha con dinero y se desarrollará a través de un viral en el que se usará la Internet (On Line) y BTL como medios principales y como medios de apoyo los convencionales (ATL).

Pozo Millonario hace posible esta locura, con la mecánica siguiente:

- 1.- Paso a paso redáctanos en una carta tu locura.
- 2.- Junta 4 boletos de Pozo Millonario
- 3.- Haz un video y súbelo al canal Youtube
- 4.- Entra en el Facebook de Pozo creado especialmente: **“QUE LOCUARAS HARIAS CON DINERO”** y pide a tus amigos que pongan **ME GUSTA** para sumar más y más adeptos.



Cada día un Community Manager estará incentivando a todos para que se sumen a participar de dos formas:

- 1.- Contando su locura
- 2.- Poniendo me gusta en las locuras que más le agrada.

La locura que más aceptación tenga entre los seguidores se hará ganador al premio.

6.4.5.1.1.- Promesa básica

Se tu mismo, haz lo que quieres y como quieras porque es tu plata. La gente suele decir “Yo hablo y me visto como quiero porque tengo plata” este esquema lo emulamos hacia lo que harías con el dinero, y le agregamos un gancho para que la gente empiece a elucubrar sobre los actos a los que se sometería con el dinero.

Se creará un desafío para que la gente se vea envuelta en el viral y escribir su locura “la más loca” y así participar y que la gente comente e ingrese a mirar en el canal Youtube las locuras que la gente cuenta.

6.4.5.1.2.- Razón de la promesa

Porque con dinero yo hago lo que quiero, esta es una fuerte razón que ayudará a que la gente se someta al viral y lo comente.

6.4.5.1.3.- Promesas secundarias

El pozo millonario te ofrece un premio para los ganadores.

El pozo millonario hace posible porque estás participando hay muchos premios.

Las locuras se las comparte para festejarlas y reírse de los demás

Cuando compras el pozo millonario ayudas a la Junta de Beneficencia.

6.4.5.1.4.- Tono / estilo / atmósfera

SE utilizará un tono directo, le diremos al consumidor que el puede hacer locuras porque es dueño de su plata.

El estilo es fresco, muy alegre y divertido

La atmósfera no será de soñar sino de atreverse a hacer locuras porque hay plata y con la plata se hace lo que se quiere.

6.4.6.- Desarrollo de la estrategia publicitaria

Utilizaremos la técnica del Fake-CGM” (Fake Consumer Generated Media o Consumidor Falso) en la que el contenido será de una locura contada a través de un video blog que estará presente en el Youtube por un buen tiempo (una semana).

6.4.6.1.- Campaña de expectativa:

El video en el Youtube aparece una persona poco cuerda describiéndose a si mismo y como es su personalidad, se ha enterado que Pozo Millonario está ofreciendo un premio en dinero para quien haga locuras con dinero.

Este sujeto explica cual es la locura que haría con dinero y se siente ganador, luego desafía a los demás a hacerlo y publicar su video y ganar el concurso.

Invita a los participantes a entrar al facebook de creado para tal efecto “QUE LOCURA HARIAS CON DINERO” y pedir a sus allegados a poner ME GUSTA, porque a más me gusta más oportunidades de ganar.

6.4.6.1.- La toxina:

La combinación entre una emoción (movido por el dinero) sumado al esquema viral propuesto por una locura (Insight del consumidor) y combinado con el humor (una idea loca) serán los ingredientes principales en la que la marca desarrollará una historia similar a la que conversarían cualquier grupo de amigos en el que

comentarían “Yo con dinero haría una locura”, esto creará una fantasía que se tornará en el común denominador.

Este aspecto se adiciona con la promoción que el Pozo Millonario ofrecerá a sus compradores en el que la locura más destacable serpa premiada con dinero y podrá hacerse efectiva dependiendo de los recursos y disponibilidades que serán analizados minuciosamente por la Lotería Nacional como dueña de la marca.

6.4.6.1.- El viral:

Se desarrollará a partir de un video que se publique en la web en el Youtube conde un sujeto cuya característica es que toda su vida ha sido un sujeto que he hecho “locuras y media” con sus amigos, con su familia, sus compañeros de estudio, etc., él dice que ha sido toda la vida una persona extrovertida y ha hecho muchas locuras y que lo ofrecido por Pozo Millonario le valdrá para poder representar ahora si su locura en su máxima expresión. Este video será subido en varios temas:

Tema uno: La expectativa sobre una locura.

Tema dos: La locura que pide a través de la promoción del Pozo Millonario.

Tema tres: El reto del sujeto, que desafía a todos a superar su locura e invita a través del Facebook a entrar a la página y escribir la “locura” y que persuadan a sus amigos a que pongan ME GUSTA y logren más adeptos.

El tema dos y el tres aparecerán en la etapa de resolución para que la gente conozca la promoción y se vea envuelta en el viral y lo replique a sus allegados y amigos.

6.4.6.2.- Resolución y apoyo a la campaña de expectativa:

Pozo millonario hará una campaña de lanzamiento de la promoción “QUE LOCURA HARÍAS CON DINERO” en la que destacará el hecho de que con plata en mano cualquier locura se podría hacer, poniendo de relieve el Insight de la gente por el hecho de transformar un sueño en realidad pero con el aporte de la emoción, el humor y la fantasía.

Invitará a los compradores a pensar en una locura, escribirla y hacerla pública a través de la web, tanto el Facebook como el Youtube serán las vías propicias para que el viral siga su ruta de contagio a otros.

6.4.6.2.- Medios a utilizarse en la campaña:

Esta campaña que se desarrollará en un lapso de dos meses, será apoyada por los medios convencionales ATL para generar la recordación efectiva y posicionar el concepto de la promoción en la mente de la audiencia:

Televisión.- En programación familiar, noticias, series y novelas. (Ecuavisa, RTS, Teleamazonas, Gama, TC y canal Uno)

Radio.- Programación deportiva, informativa musical (La Otra, Canela, Rumba, Antena 3, Disney, Metro, La Luna)

Prensa.- Diarios de mayor circulación a nivel nacional en las secciones de farándula, sociales, familiares y deportivas) El Universo, EL Comercio, Extra, La Hora.

Vallas.- Ubicadas en las calles de mayor tránsito en las principales ciudades del país como son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Manta, Portoviejo, Machala.

Medios BTL:

Mercadeo Directo.- Para motivar a la gente a reaccionar de manera positiva, se trata de colocar unas personas que fungen ser reporteros de TV en la que se acercan a los transeúntes en centros comerciales, parques o calles de las ciudades principales y obligan a la gente a pensar rápidamente en un locura que harían con dinero, ellos se sentirán motivados a opinar y quedará también el viral porque comentarán con sus amigos.

Este medio será apoyado con la entrega de volantes en sitios de mayor tránsito, peatonal y vehicular.

Acting.- Se trata de colocar personas que fungen ser espectadores de eventos shows y demás espectáculos, donde se le acercan los supuestos reporteros y le preguntan acerca de cuál sería la locura que cometería con dinero, inmediatamente responderá la persona obligando a comentar al resto de los asistentes que haciendo una columna están presentes antes de ingresar al evento.

On Line:

Creación de página web.- Como un sitio oficial donde la gente podrá obtener información clara y concisa de los pasos a seguir para participar en la promoción, tanto como actor principal como de apoyador de sus amigos y conocidos.

Desarrollo del viral en la web.- Con el apoyo de Youtube, Facebook, la creación de un blog para que la gente opine y apoye el efecto viral.

Facebook.- Se creará una página para que la gente pueda hacer comentarios sobre las locuras que sus amigos y conocidos escriban y reproduzcan apoyando el efecto viral.

Youtube.- Servirá para que la gente suba su video y pueda la gente opinar y reproducirlo en la web.

Blog.- Servirá para que la gente escriba sus comentarios y también redacte su locura desde una óptica más profunda y representativa para la promoción.

6.4.6.3.- Las piezas publicitarias:

6.4.6.3.1.- Gráfica - Prensa:

¿ QUÉ LOCURA HARÍAS CON DINERO?

Cuéntanos la locura que harías con dinero y gánate un viaje para 2 personas a Jamaica como?...

Paso 1
Redáctanos en una carta la locura que estarías dispuesto a hacer.

Paso 2
Junta 4 boletos de pozo y junto a la carta y deposítalos en las ánforas ubicadas en las islas de los centros comerciales.

Paso 3
Haz un video casero contando tu locura y súbelo a Youtube.

Paso 4
Entra a Facebook de pozo millonario creado especialmente para << Que locura harías con dinero >> y pide a tus amigos que pongan << me gusta >> y así podrás ir ganando más adeptos.

Visita
www.pezolocura.com
y cuéntanos tu locura

PSZ
MILLONARIO
¡Átrévete a sonar!

6.4.6.3.2.- Gráfica - Revista:



6.4.6.3.3.- Gráfica - Gigantografía:



6.4.6.3.4.- On Line - Facebook:



6.4.6.3.5.- On Line – Facebook (Comentarios):



6.4.6.3.6.- On Line – Facebook- (Presentación del video):

6.4.6.3.7.- Gráfica – Valla:



6.4.6.3.7.- Gráfica – Valla:



Comerciales en pantalla de TV en Centros Comerciales:



Sit & Watch:



Paradadero de Buses:



CAPITULO SIETE: Conclusiones y recomendaciones

7.1.- Conclusiones.-

Un viral resulta ser un arma poderosa para difundir un mensaje, las empresas deberían utilizar esta herramienta para promover sus productos ya que utilizarlo significa producir un efecto multiplicador en la gente y a bajo costo, claro está que se debe saber utilizarlo dado que puede causar eventualmente un efecto contrario si no se utiliza adecuadamente.

Nos referimos precisamente a que es muy probable que en ciertas marcas su adaptación a la historia que se crea pudiera no ser del agrado del consumidor, mucho más cuando el concepto es muy sobrio y generar un entorno de humor sería contraproducente, no obstante para la marca que ha sido materia de estudio, su atmósfera se desarrolla entre la emoción, la fantasía la familiaridad con el juego y otros aspectos que coadyuvan a poder manejar el viral de manera muy profunda y aceptada por los compradores que están acostumbrados a comentar al interior de sus conversaciones cotidianas situaciones parecidas.

Aquí es donde se debe aprovechar el efecto de 360 grados donde bordeamos al consumidor desde todos los ángulos posibles para generar el efecto multiplicador que mucho hemos mencionado y que a su vez estos reproduzcan la historia creando un posicionamiento asociado al concepto de la marca. En esto se basa la competitividad de la marca que crea un posicionamiento fresco, diferente y atrayente para todo público.

7.2.- Recomendaciones:

Se podrá canalizar la propuesta viral para lograr algunos puntos importantes de la óptica de mercadeo que concluye en lo siguiente:

Incremento en las ventas: La participación en la promoción obliga a la gente a adquirir los boletos del Pozo Millonario que en un número de 4 boletos deben ser insertados en un sobre con la historia contada íntegramente y de acuerdo a políticas establecidas para tal efecto.

Posicionamiento de la marca en el concepto de costo beneficio.- La gente seguirá apoyando a la gestión de la Junta de Beneficencia por comprar el Pozo Millonario.

Apoyo a la gestión de distribución.- Los canales tradicionales se verán también afectados positivamente ya que la gente buscará la información a través de ellos e incrementarán sus ventas.

Desde la óptica de Publicidad, el apoyo a la recordación de la marca será efectiva ya que la gente hablará de lo que significa la promoción y creará secuela de comentarios a favor de Pozo Millonario.

Gusto por la marca.- La gente opinará y asociará a la marca con el humor producido por el efecto de la promoción.

Facilidad de recordación.- Es un concepto muy fresco y actual que conjuga con el Insight del consumidor.

Efecto multiplicador positivo.- La gente replicará la información a favor de la marca logrando una fuerte asociación para beneficio del denominado “Brand Equity”.

Bibliografía

- *ASOCIACION Ecuatoriana de agencias de Publicidad –Tres décadas de la publicidad en el Ecuador – 2005*
- *CADER Andre - Bernard Cathelat La Publicidad, del instrumento Económico a la institución social – Edit Deusto – MEXICO – 2001*
- *KLEPNER, M.- Publicidad Moderna – 2000. Edit. Norma- MEXICO*
- *WATSON, Dum S.- Publicidad EDIT. MEXICO 1999*
- *WATTS. Reginald – la nueva publicidad –Mc Graw Hill – 2001*
- *ZUÑIGA, M.- Los medios publicitarios y su función en el desarrollo de los productos – RIO JANEIRO-Ediciones Gestión – 2001.*