



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL

COMUNICACIÓN SOCIAL



TÍTULO DE MONOGRAFÍA

LA PUBLICIDAD BTL (BELOW THE LINE)

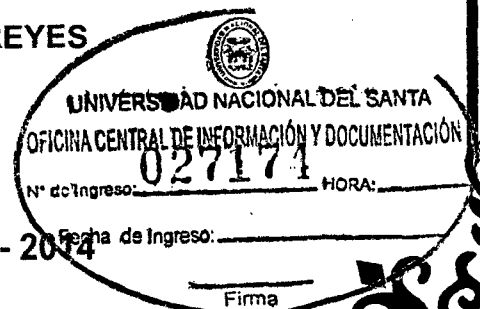
AUTORA:

BACH. LISSETTE JACKELÍN URQUIAGA RAMOS

ASESORA:

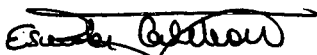
LIC. ESMILA CALDERÓN REYES

NUEVO CHIMBOTE - 2014



HOJA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR

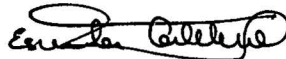
El presente trabajo monográfico titulado "LA PUBLICIDAD BTL (BELOW THE LINE)", ha contado con el asesoramiento de la Mg. Esmila Calderón Reyes, quien deja constancia de su aprobación.



Lc. Esmila Calderón Reyes

HOJA DE CONFORMIDAD DE JURADO

Terminada la sustentación de la monografía titulada “**La publicidad BTL (Below the Line)**” consideramos al bachiller Lissette Jackelín Urquiaga Ramos aprobada por el jurado evaluador integrado por:



Lic. Esmila Calderón Reyes

Presidente



Lic. James Solís Godoy

Jurado



Lic. Carlos Sánchez Vásquez

Jurado

Nuevo Chimbote, Noviembre del 2014

DEDICATORIA

**“A mi Dios que hasta ahora me ha sustentado y sostenido.
A mi madre por su apoyo total e incondicional, a mi padre por
sus consejos.
A mi amado esposo por compartir mis sueños y darme el
apoyo que día a día necesito”.**

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	3
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO I: LA PUBLICIDAD	10
1.1. Definición	11
1.2. Antecedentes de la publicidad	13
1.3. Características de la publicidad	20
1.4. Objetivos de la publicidad	21
1.5. Beneficios de la publicidad	23
1.6. Desventajas de la publicidad	24
CAPITULO II: TRADICIONALES ATL (ABOVE THE LINE)	25
2.1. Definición: Descripción de los medios de Comunicación	26
2.2. Tipos de Medios de Comunicación	26
A) Medios Electrónicos	26
2.2.1. La Televisión	27
2.2.2. La Radio	34
2.2.3. El internet	41
2.2.4. El Cine	43
2.3. Publicidad en los Medios Impresos	46
2.3.1. El Periódico	47
2.3.2 La Revista.	53
2.4. Publicidad exterior	57
CAPÍTULO III: PUBLICIDAD BTL	61
3.1. Definiciones de Publicidad Below the Line	62
3.2. Crecimiento de los Medios no Convencionales	64

3.2.1. Avances Tecnológicos.	64
3.2.2. Bases de datos informatizadas	64
3.2.3. El tiempo.	65
3.2.4. El crecimiento del mercado	66
3.2.5. Difusión de las tarjetas de crédito.	66
3.3. Importancia de los Medios no Convencionales.	67
3.4. Ventajas de los Medios no Convencionales.	68
3.5. Desventajas de los Medios no Convencionales.	70
3.6. Tipos de Medios no Convencionales	71
3.6.1. Marketing Directo.	71
3.6.2. La Publicidad Directa	73
3.6.3. Email Marketing.	76
3.6.4. La Publicidad en el Punto de Venta	81
3.6.4.1. La Publicidad en el Punto de Venta y el Merchandising.	83
3.6.4.2. El Surtido.	86
3.6.4.3. El Mobiliario	87
3.6.4.4. El Líneal y la Colocación de Productos.	89
3.6.4.5. Cartelística.	91
3.6.4.6. Animación y las Promociones en el Punto de Venta	93
3.6.5. Telemarketing o Marketing Telefónico.	95
3.6.5.1. Telemarketing Propio o Proveedor Externo	103
3.6.6. Las Ferias y Exposiciones.	108
3.6.7. El Patrocinio y la Esponsorización	111
3.6.8. Las Relaciones Públicas	117
3.6.7. Marketing de Guerrilla	123
3.6.7.1 tecnicas empleadas en el marketing de guerrilla	124
3.6.7.2 ventajas del marketing de guerrilla	125

3.6.7.3 Desventajas del Marketing de Guerrilla	125
3.6.7.4. Principios del marketing de Guerrilla	125
3.6.7.5 Características necesarias para el Marketing de Guerrilla.	128
3.6.8 Activación de marca	129
3.6.9. El Ambient Marketing	132
3.6.10. Street Marketing	134
3.6.11. Flash Mob	137
3.6.12. Flash Mob Dance	141
3.6.13. Marketing Viral	142
3.6.14. Marketing de Contenido	147
3.6.15. Roadshows	151
3.6.16. Los deportistas como imagen de marca	152
3.6.17. El Product Placement	156
3.6.18. Los Video Juegos como publicidad	162
CONCLUSIONES	166
RECOMENDACIONES	167
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	169
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Si hablamos de publicidad en su forma natural es un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto o servicio, a través de los medios de comunicación.

En principio, es por esta razón que detallamos diferentes conceptos y definiciones de publicidad, además de hacer un recorrido por sus antecedentes desde las antiguas civilizaciones hasta el tiempo actual, hablamos de sus características, de los objetivos que busca y los beneficios y desventajas de está.

En el segundo capítulo abordamos el tema de publicidad convencional o (Above the Line), donde hablamos y desarrollamos de la publicidad en los medios de comunicación masiva. Donde se desarrolla los medios de mayor difusión como: la televisión, radio, prensa escrita, etc.

Sin embargo, en esta monografía el tema principal es la publicidad Below the line (Debajo de la Línea), o Medios no convencionales que está siendo desarrollado en el capítulo tres.

La publicidad BTL no es más que las formas publicitarias alternativas que se han presentado con mayor fuerza los últimos años del siglo pasado y que presenta otras opciones de publicitar un producto sin necesidad de usar los medios tradicionales sino más bien tener un contacto directo con el público objetivo o target.

Los medios convencionales son aquellos dirigidos directamente a receptores individuales, unos de los ejemplos más usados en las últimas décadas son: el teléfono (telemarketing); el correo; y las promociones de venta. Estos pueden ser muy útiles para anunciar y vender todo tipo de bienes y servicios.

Una de las características más resaltante de los medios no convencionales es que trata de obtener una respuesta inmediata de un público en forma de solicitudes de información, evaluación de alternativas, compromisos o compras.

Los medios no convencionales han crecido rápidamente durante las últimas décadas, debido a los varios factores como: los avances tecnológicos en los medios, las bases de datos informatizados, el creciente valor asignado al tiempo por los consumidores, la fragmentación del mercado de masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito.

Una de las ventajas de los medios convencionales es que aventajan a los medios convencionales en cuanto que se controla mejor el alcance, la frecuencia y el contenido del anuncio.; que la respuesta al anuncio mejora y es más fácilmente medible; y que permiten entablar mejores relaciones.

En la publicidad no convencional explicamos la importancia del marketing directo y la publicidad directa, donde resaltamos al Email marketing, para después abarcar los diferentes tipos de publicidad no convencional.

Es así, pues que desarrollamos la publicidad en el lugar de venta; el telemarketing o marketing telefónico; las ferias y exposiciones; el patrocinio y la esponsorización; las relaciones públicas, la promoción de ventas, y por ultimo abordamos el tema del papel de la comunicación en la fidelización de clientes.

Lo que busca la realización de esta monografía es explicar y dar a conocer que la publicidad BTL tiene la misma importancia, desempeño y los mismos resultados que la publicidad convencional.

Además es importante resaltar que en estas últimas décadas ha tomado mucho valor, pues puede manifestarse de diversas formas y cumplir en todas ellas con su objetivo que es posicionar una marca y vender.

Es por esta razón que la publicidad BTL realiza un mensaje dirigido al individuo y por esta característica, se crea un vínculo cliente empresa, llegando a promover y hacer más fácil el proceso de fidelización que toda marca busca y necesita.

CAPÍTULO I:

LA PUBLICIDAD

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD

1.1 DEFINICION:

La palabra publicidad proviene del término latín *advertere* que significa “enfocar su mente hacia”.

Publicidad según el diccionario significa, conjunto de medios o materiales que se utilizan para dar a conocer al público un producto, una opinión, o a una persona, con un fin determinado: los anuncios de televisión y los carteles en la calle son medios muy utilizados por la publicidad.

La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado, que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; solo se dice: “Voy a venderte un producto o una idea”.

La publicidad implica un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, a través de los medios de comunicación.

También es una herramienta de comunicación que se enfoca a crear en un público predeterminado, la curiosidad activa por experimentar o probar un producto o servicio, a través de mensajes producidos en forma planeada y sistematizada, para ser emitidos por medios de comunicación masiva.

La publicidad informa al público, además de promover la competencia y la calidad.

La publicidad es algo más que un mensaje de ventas que ocupa un espacio dentro y alrededor de las noticias, revistas y programas de televisión. De hecho es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor.

La publicidad es una forma de comunicación, pagado por un anunciante identificado; la publicidad es también impersonal y masiva.

La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.

Las actividades publicitarias buscan en forma básica tres objetivos: informar, persuadir y recordar. Para ser claros, la publicidad no tiene como objetivo vender un producto o servicio, de tal suerte que con este esquema tenemos tres tipos.

- **Publicidad de información:** Tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.
- **Publicidad de persuasión:** Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado.
- **Publicidad de recordación:** Persigue que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, sino además para que lo siga consumiendo.

Durante los últimos 100 años la publicidad ha sido un elemento principal en el crecimiento del marketing masivo y la resultante expansión económica de los negocios estadounidenses y por ende en el resto del mundo. Los críticos de la publicidad reconocen que es una fuerza importante para persuadir a los consumidores de que compren una variedad de productos y servicios. Aunque la publicidad es más usada por compañías comerciales, también la utilizan una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales, y agencias sociales que divulgan sus causas ante diversos públicos meta. De hecho, la organización que ocupa el vigésimo quinto lugar en cuanto a gastos de publicidad no tiene fines de lucro: El gobierno de Estados Unidos.

La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, sea el propósito vender Coca cola en todo el mundo o lograr que los consumidores de un país en desarrollo apliquen el control de natalidad.

La propia omnipresencia de la publicidad y su fuerza percibida han movido a muchos eruditos a examinar de nuevo el rol de la publicidad como una institución fundamental en los estadounidenses.

Estos estudios han visto a publicidad con dos grandes perspectivas su rol económico y su rol social y cultural para comunicar no solamente la información del producto, sino también sus valores sociales. Una revisión de la literatura concerniente a la publicidad nos lleva a la conclusión de que el rol económico de la publicidad se ve de una forma mucho más positiva que sus roles sociales y culturales. Sin embargo la publicidad es un comunicador poderoso de los valores. No puede esperarse que dirija el cambio social, pero debe ser sensible a los valores cambiantes de nuestra sociedad.

La publicidad no existe en un contexto anormal, los asuntos tales como inclusión y representación de las mujeres, grupos étnicos y los adultos mayores en la publicidad se encuentran en los asuntos de publicidad contemporánea debe confrontar, lo que en el pasado eran considerablemente menores. Cabe indicar que el volumen de recursos destinados al mundo de la publicidad esta en efervescencia en los países desarrollados dando lugar a una grande y compleja industria publicitaria, como: agencias de publicidad, agencias de marketing, y empresas de relaciones públicas.

1.2 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD:

La urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidentemente desde la antigüedad. De los 5000 años de historia registrada de publicidad hasta nuestra época de televisión vía satélite, la parte más importante comienza cuando Estados Unidos emerge como una gran nación productora hace unos 100 años.

La historia del principio de la publicidad, sin embargo, es demasiado fascinante para pasarla por alto sin echarle un vistazo.

No es de sorprenderse que la gente que le dio el nombre a la Torre de Babel también dejara la evidencia de más antigua y mejor conocida de la publicidad. Una tabilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a.C. contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos

papiros desenterrados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios tenían un mejor medio en el cual escribir sus mensajes. (Lamentablemente los anuncios conservados en tales papiros ofrecen recompensas por la devolución de esclavos fugitivos).

Los griegos, se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. A menudo, un músico acompañaba al pregonero para mantenerlo afinado. Los pregoneros se convirtieron posteriormente en el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países europeos, y continuaron usándose durante siglos. (En este momento, debemos hacer un paréntesis para contar acerca de una idea promocional utilizada por los hosteleros en Francia cerca del año 1100 para ofrecer sus vinos finos: Hacían que el pregonero sonara un cuerno, reuniera un grupo y ¡les ofreciera muestras!).

Los mercaderes romanos, también tenían un sentido de la publicidad. Las ruinas de Pompeya contienen anuncios en piedra o terracota anunciando lo que las tiendas estaban vendiendo: Una hilera de jamones en una carnicería, una vaca en una lechería, una bota donde el zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contar su historia al público mediante letreros pintados en los muros.

La publicidad exterior ha demostrado ser una de las formas más resistentes de publicidad. Ha sobrevivido a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de las hosterías europeas del siglo XVII y XVIII. Esa todavía era una época de analfabetismo común, así que las hosterías competían unas con otras para crear letreros atractivos que todos pudieran conocer.

De aquí surgen los encantadores nombres de las hosterías antiguas, especialmente en Inglaterra, tales como Las Tres Ardillas, El Hombre en La Luna y El Hoyo En La Pared. Se aprobó una ley en Inglaterra, quizá la más antigua en materia de publicidad, que prohibía que los letreros se extendieran más de ocho pies hacia afuera de un edificio.

Los letreros más largos derrumbaron demasiadas fachadas. Otra ley requería que los letreros fueran lo suficientemente altos para dejar pasar a un hombre con armadura a caballo.

En 1790, el primer póster impreso para exteriores (Al cual se referían como “cartelera”) apareció en Londres.

Comenzaremos nuestro estudio acerca de los antecedentes de la publicidad moderna al examinar su historia, misma que dividiremos en cuatro grandes periodos:

1.2.1 LA ERA DEL PRE MARKETING O LLAMADA TAMBIÉN LA ERA PRE INDUSTRIAL:

Desde el comienzo de intercambios de productos en la época pre histórica, y hasta la mitad del siglo XVII, los compradores y vendedores se comunicaban en formas muy primitivas Durante la mayor parte de este periodo, los “medios” tales como las tablillas de barro, los pregoneros, y los letreros de las tabernas eran las mejores maneras de llegar a los prospectos potenciales para un producto o servicio. Pues la mayor parte de la población no sabía leer, así que los emblemas contenían símbolos como una bota para anunciar una zapatería, así que las personas vivían sin hechos comprobables pues la comunicación oral no podía consignarse como escrito. A este periodo también se le conoce como era preindustrial.

En esta era preindustrial, varios avances importantes propiciaron el nacimiento de la publicidad moderna, uno de ellos fue la invención del papel, realizado por los chinos. Y en 1275 se fundó la primera fábrica de papel en Europa y en la década de 1440 en Alemania Gutemberg invento la imprenta.

La imprenta no solo fue un desarrollo trascendental en la historia de la publicidad, revoluciono la forma de vivir y trabajar de las personas de ese tiempo.

Con la aparición de la imprenta fue posible establecer, probar, registrar y transportar los hechos, ya no es necesario recurrir a los recuerdos solamente. Los tipos móviles ofrecían flexibilidad de impresión en los dialectos locales. La lenta y cansada transcripción manual realizada por los monjes dio paso a una impresión más rápida y voluminosa por parte de un grupo menos selecto.

Algunos emprendedores compraban prensas, las montaban en vagones y recorrían pueblo tras pueblo vendiendo material impreso. Es así que esta nueva tecnología dio origen a los primeros tipos de publicidad (postes, avisos y volantes)

En estados unidos "El Boston Newsletter" comenzó a publicar anuncios en 1704. Unos 25 años más adelante, Benjamin Franklin, el padre del arte de la publicidad, elaboro anuncios más fáciles de leer usando encabezados y amplios espacios en blanco. De hecho, fue el primer norteamericano que utilizó ilustraciones en los anuncios.

1.2.2 LA ERA DE LA COMUNICACIÓN EN MASA O LA ERA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN:

Desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX, los publicistas fueron capaces de llegar, cada vez en mayor medida, a segmentos de la población cada vez más grandes.

Pues debido a la revolución industrial y el uso de máquinas de producción masiva de bienes de calidad uniforme; permitió a las compañías elevar la productividad, por ende a la gente le costaba menos comprar un producto que hacerlo, es por eso que la emigración del campo a la ciudad, vino a intensificar el crecimiento de la población, dando origen, al desarrollo de los mercados y el crecimiento de la publicidad.

Los periódicos masivos hicieron su primera aparición en la década de 1700, muy pronto los periódicos empezaron a incluir anuncios de café, chocolate, té, bienes raíces, medicamentos e incluso avisos de carácter personal, es así que, con la aparición de los periódicos donde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "The Times Handlist", periódico inglés fundado en 1620, donde salió el primer anuncio de prensa.

En la década de 1840, algunos fabricantes comenzaron a usar anuncios en revistas para llegar al mercado masivo y estimular la demanda. Las revistas se convirtieron en el

medio ideal, porque ofrecían publicidad a nivel nacional y la mejor calidad de reproducción.

Gracias al telégrafo, al teléfono, a la máquina de escribir, el fonógrafo y más tarde a las películas, la gente pudo comunicarse como nunca antes. Los fabricantes contaban ahora con una variedad siempre creciente de productos para vender y un nuevo sistema para hacerlos llegar al público.

1.2.3 LA ERA DE LA INVESTIGACIÓN O ERA INDUSTRIAL:

Durante los últimos cincuenta años los publicistas han utilizado técnicas cada vez más sofisticadas para identificar y llegar a audiencias objetivo definidas, con mensajes preparados específicamente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). Las primeras investigaciones se basaron en información general acerca de la edad, sexo y ubicación geográfica de los consumidores. Hoy, la investigación de la publicidad trata con información mucho más detallada acerca del estilo de vida y motivaciones de los consumidores. La investigación de la publicidad está estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quienes somos.

Pero la expansión más impresionante de los medios se debe a la invención de la televisión en 1941. Después de la segunda guerra mundial, la publicidad por televisión creció rápidamente y con el tiempo alcanzó su estado actual como el medio más grande de la publicidad en cuanto a los ingresos por este concepto.

Es así que la publicidad entonces conoció su edad de oro. Apareció la revolución creativa en todos los anuncios se centraban en las características del producto que significaran su aceptación social, estilo, lujo y éxito.

Surgieron así los grandes de la industria personas como Leo Burnett, David Ogilvy y Hill Bernbach que partieron de cero al fundar sus agencias y que cambiaron para siempre la forma de planear y crear la publicidad.

Al intensificarse la competencia aparece una nueva clase de estrategia publicitaria en los años sesenta, en la cual las fuerzas y virtudes de la competencia adquieren tanta importancia como las del anunciante. Jack Trout y Al Ries proclamaron el arribo de la era del posicionamiento, reconocieron la importancia de las características e imagen del producto, pero insistieron que lo que realmente importante era el lugar que la marca ocupaba frente a la competencia en la mente del consumidor, es decir, cómo está posicionada. Es así que, la estrategia del posicionamiento resulta ser una forma eficaz de distinguir una marca de sus rivales.

En Europa una nueva generación de profesionales de la publicidad se habían graduado en las instalaciones educativas de Procter & Gamble (P&G) y de Colgate-Palmolive, descubrieron, la propuesta única de ventas y el instructivo estratégico de una página difundida por P&G para centrar la atención en las campañas publicitarias. Además utilizar otros medios como: periódicos, publicidad exterior y en algunas ocasiones en cines.

1.2.4 LA ERA INTERACTIVA O ERA POST INDUSTRIAL:

Una cuarta era, en la cual nos estamos embarcando, es la de la comunicación interactiva. Cuanto más entienden los publicistas a sus clientes de manera individual, mas comienzan a usar esta información para llegar a los compradores con información personalizada. Muy pronto los consumidores utilizan la comunicación de forma interactiva.

En vez de que los medios masivos envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, la audiencia controlará cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella.

Obviamente el cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes, tanto para los medios masivos como para la publicidad.

La publicidad en el siglo XXI, durante principios del siglo XX los negocios y los publicistas intentaron ganar la confianza del público estadounidense, el cual miraba a ambos como adversarios. Durante la última década del siglo XXI. Estados Unidos se convirtió en una nación construida en sobre la producción en masa y sobre la entrega de marcas y servicios accesibles para una población cada vez más pudiente. En la primera década del siglo XXI, muchos negocios están tratando otra vez de reconstruir una confianza que se ha perdido a la luz de los escándalos contables, los engaños por internet y la manipulación de acciones de la bolsa.

Además del “Factor confianza”, los estadounidenses están adaptándose a asuntos de terrorismo internacional que trágicamente ha invadido sus costas, y una economía marcada por una recesión de largo plazo. En este contexto, la publicidad enfrenta un reto tan grande como cualquiera que haya enfrentado en el último siglo. Por un lado, necesita ser sensible a los sentimientos de una población que está buscando seguridad y el regreso hacia las rutinas familiares.

Pero, al mismo tiempo, necesitan promover agresivamente bienes y servicios para incrementar el gasto, tanto en los consumidores como de los negocios. Realmente es difícil predecir el futuro en un periodo de semejante flujo. Sin embargo, examinaremos brevemente varias de las tendencias que podrían definir la publicidad en los años por venir.

Primero, el tono de la publicidad cambiará, por lo menos en el corto plazo. Es obvio que los eventos del 9/11 han alterado fundamentalmente la manera en que los estadounidenses abordan muchos asuntos, incluyendo los mensajes apropiados en la publicidad.

Los anunciantes caminan ahora sobre la delgada línea de la sensibilidad y la explotación de las mentes de los consumidores. Como observo un ejecutivo de la publicidad, “La nota que alcances podría mandar un resonante chirrido de un extremo a otro de tu producto o servicio. Si los consumidores sospechan que estas tratando de manipularlos para obtener ganancias financieras durante una época de tragedia nacional, no solamente rechazarán tu marca en el corto plazo, probablemente también te eviten a largo plazo”.

Durante la última década, las compañías de medio han abrazado la causa de la consolidación y la convergencia. Los proponentes de

la convergencia predijeron grandes ventajas para las grandes empresas combinando tecnologías tales como televisión, la conexión por cable y la computadora, para crear interacción por internet aprovechando de la velocidad técnica de la conexión por cable, y la vista, el sonido y el movimiento de la televisión.

De acuerdo con sus proponentes, la convergencia iba a ofrecer a los anunciantes la habilidad de llegar a audiencias en una base de uno a uno, con mensajes comerciales individualizados adaptados específicamente a sus necesidades.

1.3 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD:

- Necesita un patrocinador, es decir alguien interesado en informar, recordar o persuadir a un público objetivo, acerca de sus productos, servicios o ideas, por lo cual, se dice que la publicidad se basa en la comunicación interesada en un fin.
- Tiene un costo el cual, varía de acuerdo al tipo de medio de comunicación que se va a emplear; por ejemplo, la televisión es mucho más costosa que la publicación en un periódico local.
- Contiene un público objetivo, donde si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico (hombres, mujeres, niños, etc.) un segmento socioeconómico, etc.
- Presenta objetivos que cumplir: Por lo general, los objetivos de la publicidad son similares a los objetivos de la promoción, que son: informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su público objetivo para que compren.
- Utiliza medios masivos de comunicación: Dependiendo del público objetivo al que se quiera llegar y de los recursos disponibles, la publicidad hace uso de la televisión, la radio, los medios impresos (periódicos, revistas, etc.), internet.

- Es un sistema de comunicación en ella aparecen todos los elementos de un proceso de comunicación: emisor, receptor, mensaje, código, contexto, medios, canal, referente, efecto y retroalimentación.
- Se puede llamar como un fenómeno social debido a su repercusión en el comportamiento de individuos y grupos y a su contribución a la llamada industria cultural.
- Es estratégica, impulsada por unos objetivos que se pueden medir para determinar si la publicidad fue eficaz.
- El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales. Eso significa que la publicidad se dirige a una persona en particular, aunque esto está cambiando con la introducción de internet y de los medios de comunicación más interactivos.
- La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o servicio.
- Tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en la que la oferta sobrepasa la demanda. En estas sociedades, pasa de ser principalmente informativa a crear una demanda por una marca en particular.
- Es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él a los compradores y vendedores.

.4 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD:

La finalidad de la publicidad es lograr un objetivo que se compagine con las metas de la empresa, entre las cuales pueda estar la maximización de beneficios a largo plazo, la estabilidad, el crecimiento, la responsabilidad social y otras muchas.

La función de la publicidad para lograr sólo objetivos, es promover el producto o hacer propaganda de la Compañía: es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y

popularidad que le merezca el respeto del público, para que la considere una empresa con que puedan hacer negocios”.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar:

- **La publicidad informativa** se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría nueva de productos. En este caso el objetivo es generar una demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de reproductores de DVD primero deben informar a los consumidores sobre los beneficios en cuanto a calidad de imagen y conveniencia del producto nuevo.
- **La publicidad persuasiva** requiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que los reproductores de DVD se han establecido, Sony comienza a tratar de convencer a los consumidores que su marca es la que ofrece mejor calidad por su dinero. Cierta publicidad persuasiva se ha transformado en publicidad comparativa.
- **La publicidad comparativa** se ha utilizado en productos como: refrescos, cervezas, analgésicos, computadoras, baterías, renta de automóviles, y tarjetas de crédito. Por ejemplo, en su clásica campaña comparativa. Avis se posicionó frente al líder del mercado.

Pero los anunciantes deben usar la publicidad comparativa con cautela. Es muy frecuente que tales anuncios provoquen respuestas por parte de los competidores, ello produce una guerra publicitaria que ninguna de las partes puede ganar.

- **La publicidad de recordatorio** resulta muy importante en el caso de productos maduros, pues logra que los consumidores sigan pensando en el producto y ayuda a mantener las relaciones con el cliente. Los costosos anuncios de Coca – Cola están diseñados primordialmente, para crear y mantener la relación de la marca Coca Cola, no para informar ni persuadir a corto plazo a la gente de que compre el producto.

1.5 BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD:

- Es fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades. Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico.
- Mantiene informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, contribuyendo al rendimiento y descenso de los precios, y estimulando el progreso económico a través de la expansión de los negocios y del comercio.
- Es creativa puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.
- La publicidad política puede dar su contribución informando a las personas sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.
- Promueve valores sociales gracias a la difusión de anuncios en diferentes medios de comunicación, promoviendo de esta manera valores costumbres y tradiciones de un pueblo.
- Apoya al crecimiento de los medios de comunicación masiva pues gracias a la publicidad, los medios de comunicación masiva del mundo han podido mantenerse a lo largo de los años.
- Promueve el arte, el conocimiento de diferentes formas, colores y tecnologías de comunicación.
- Apoya al crecimiento del producto bruto interno, es decir, que cuando una actividad económica como la publicidad tiene éxito hay una mayor estabilidad económica, desarrollo de fuentes de empleo y mayor atracción para inversionistas nacionales e internacionales.

1.6 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD:

- Puede ser ofensiva, en la lucha por atraer la mejor y más grande audiencia y ponerla a disposición de los publicitarios, los comunicadores se pueden encontrar tentados, de hecho presionados, sutilmente o no tan sutilmente a dejar de lado las normas artísticas y morales y a caer en la superficialidad, mal gusto y miseria moral.
- Crea estereotipos la publicidad contribuye a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales. Sabemos ya que no nos venden un producto, nos venden el éxito social, la competitividad, el éxito personal.
- Puede traicionar su papel como fuente de información por mala representación y ocultando hechos importantes. En lugar de ser vehículo para exposiciones honestas de opiniones y programas de los candidatos, la publicidad política busca distorsionar las opiniones y los programas de los contrarios e injustamente ataca su reputación.
- Se dice que otra desventaja es que genera consumismo, persuade a los consumidores con el objetivo de que adquieran el producto ya sea que lo necesiten a no. Valiéndose de la persuasión.

CAPÍTULO II:

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Si queremos comprender que representan los medios de comunicación masiva, debemos ubicar su rol dentro del ámbito publicitario y su función en el proceso de persuasión. Los medios de comunicación masiva tienen, como su nombre lo indica, la función absoluta de canalizar un mensaje determinado a un gran número de posibles consumidores o usuarios.

Para lograrlo es necesario ubicar y definir transmisión el mercado meta (target) al que se busca impactar. Los medios de comunicación masiva son un instrumento de transmisión de un mensaje.

La demanda por la eficacia, la efectividad y la creatividad en los medios de comunicación, nunca había sido mayor. El constante aumento del número de creación de medios y de las opciones promocionales, así como una fragmentación de audiencias sin precedentes se ha combinado para crear una incertidumbre, tanto para los anunciantes como para los ejecutivos de medios. Cabe indicar que es importante conocer las características de los diferentes medios es, solamente un primer paso necesario.

2.2 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

A) MEDIOS ELECTRÓNICOS

Los medios de comunicación electrónicos son como su nombre lo indica, aquellos que necesitan energía eléctrica para funcionar, es decir, aquellos que transmiten imágenes o sonidos de manera electrónica, también llamados medios de transmisión son dinámicos y se compran por cantidad de tiempo (segundos, minutos). Los mensajes de los medios electrónicos también son efímeros, es decir, afectan las emociones del espectador durante

muy pocos segundos y después desaparecen, en comparación con los mensajes impresos que perduran y pueden consultarse y leerse de nuevo.

Los mensajes de los medios de transmisión o electrónicos se diferencian de los mensajes publicitarios impresos en gran parte porque la transmisión compromete más sentidos que la lectura y añade tanto sonido como movimiento en televisión.

Pero, también tienen la limitante de que su impacto es nulo en zonas rurales o en aquellas donde el servicio eléctrico aún no ha llegado. Necesitan energía tanto para la generación del mensaje como para su transmisión y, obviamente, su recepción. Su fuerza radica en la urbanización y el entretenimiento.

2.2.1 LA TELEVISIÓN:

Este es el medio de comunicación masiva por excelencia, sus características son claras y su programación variada. Cualquiera que pretenda realizar una campaña de gran alcance, o en zonas muy alejadas, deberá considerar la televisión. Este medio está conformado básicamente por tres sistemas: la televisión de señal abierta, la televisión por cable y los sistemas satelitales.

Con las consolidaciones de propiedad, la mezcla de tecnología y los programas co-producidos, la televisión es, verdaderamente, un medio multidimensional.

Desde el punto de vista del marketing, la televisión no es un medio único, más bien está compuesta por una serie de entidades de transmisión y cable relacionadas entre sí, las cuales exhiben una diversidad importante, tanto como fuentes de publicidad como de programación.

Desde los eventos de gran transmisión, tales como el Super Bowl, hasta la programación local por cable, cada uno de los segmentos de la industria de la televisión tiene sus características especiales.

a) LOS SISTEMAS DE TELEVISIÓN:

La televisión impacta a diferentes mercados, dependiendo de cada uno de sus sistemas, siendo el de mayor alcance la televisión de sistema abierto. Éste no requiere de un pago extra para la recepción de la señal y por ello sirve de entretenimiento a la mayoría de los televidentes, quienes se ubican en los niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo. Además, por lo regular los sistemas de cable y algunos satélites también transmiten esta señal. Obviamente el costo de contratar televisión por cable o satelital tiene un precio considerable.

- **Televisión de señal abierta:** En la televisión de señal abierta la diferencia la hace la programación. Hay programas dirigidos de manera específica a los niveles bajos de la población, como son el hoy tan famosos talk shows, programas de opiniones sobre un tema específico con base en los casos supuestamente reales de invitados comunes y corrientes o famosos; y los concursos, así como las telenovelas.

Las caricaturas y los programas familiares como las series importadas son, por lo regular, para clase media, en todo su rango. Por último los programas de información, como los noticieros, son vistos por los segmentos medio, medio alto e incluso alto.

- **Televisión por cable:** Este sistema es cada vez más accesible; de hecho, en Estados Unidos es el más difundido; sin embargo, en Latinoamérica, debido a la situación tan grave de pobreza, apenas está en crecimiento y se encuentra cerrado al segmento de la población medio. Lo que sí sabemos es que la programación es más segmentada: canales para jóvenes, musicales, series estadounidenses y películas, entre otros.

La televisión por cable fue creada y es para la clase socioeconómica media y para un bajo porcentaje de nivel medio alto.

- **Televisión satelital:** El sistema de televisión satelital es el indicado cuando se busca impactar al nivel de población de mayor poder económico y, paradójicamente, a zonas rurales. Es la que ofrece una mayor cantidad de canales y de programación, lo que dificulta su pauta. Del mismo modo, es una televisión de muy variada programación; con canales especializados, que varían desde infantiles en su totalidad, series internacionales, canales culturales, de deportes y de eventos especiales, entre otros. La televisión satelital representa, tal vez, el mayor crecimiento, gracias, claro está, a políticas audaces de precios.

b) CARACTERÍSTICAS DE LA TELEVISIÓN:

- **Medio de alto consumo de la población:** La población adulta pasa mucho tiempo delante del receptor. Como ejemplo de ello, en países de EU, durante el año 2000 la población estuvo delante del televisor una media de 210 minutos diarios. Países como España, Italia, Grecia, están a la cabeza en lo que se refieren a mayor consumo televisivo. De acuerdo con un estudio elaborado por la televisión Belga RTL, en contra de lo que en principio pueda parecer, son los países del sur los que consumen más televisión, mientras que los países nórdicos registran consumos muy bajos.
- **Medio de alta cobertura geográfica entre la población:** Como consecuencia del alto consumo del medio, la cobertura de éste es casi universal, muy elevada dentro de cualquier estrato de la población. En el caso de países de habla hispana, es el medio de mayor cobertura, por encima de las revistas, prensa, radio, cine, exterior o internet.

Capacidad de segmentación del medio.- entendemos por capacidad de segmentación la posibilidad que tiene el medio de impactar sobre diferentes públicos en función del lugar donde planifiquemos nuestra publicidad.

Además de la discriminación, que proviene de su capacidad de alcance geográfico (nacional, regional o local), podemos

hablar de diferentes posibilidades de segmentación en función de la audiencia (hombres, amas de casa, jóvenes, niños) esta capacidad de la televisión proviene fundamentalmente del diferente consumo que obtienen cada uno de estos targets o públicos por franjas horarias en la televisión.

Esto es posible que la franja de la mañana o de la tarde sea más consumida por el ama de casa que por el hombre; el niño posiblemente consumirá televisión a primera hora de la mañana a(antes de ir al colegio) o por la tarde (después de llegar del colegio); el hombre obtendrá un mayor consumo televisivo en horarios nocturnos que en diurnos, y los jóvenes (pocos consumidores del medio) desarrollaran mayor consumo fuera del horario lectivo.

Aparte de las posibilidades que obtenemos de segmentar por franjas horarias o por programas, las diferentes televisoras también intentan diferenciarse y crear un perfil que les permita distinguirse para poder competir.

En este caso, los diferentes canales buscan, a través de su selección de programas, un tipo de público que les interesa comercialmente.

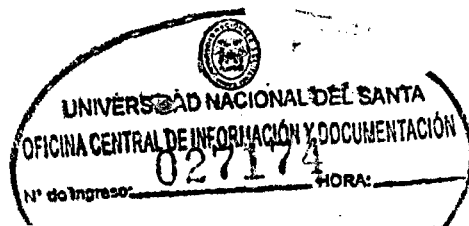
- **Alta Rentabilidad:** Debido a su naturaleza universal y su alta cobertura y aceptación, es el medio más rentable, entendida esta rentabilidad como el coste necesario para alcanzar a la audiencia. Es un medio muy indicado para alcanzar grandes públicos.

Sin embargo la inversión necesaria para llevar a cabo una campaña de publicidad de cobertura nacional a través de televisiones generalistas es muy grande. Esto conlleva que solo marcas de reconocida solvencia y líderes puedan utilizar este medio como forma de dar a conocer sus productos.

Obviamente, este planteamiento cambia cuando se refiere a televisiones regionales o locales, donde la inversión necesaria es menor, la cobertura obviamente también y, por tanto, el número de anunciantes que coexisten en estos mercados publicitarios es muy elevado.

c) VENTAJAS DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN:

- La televisión llega al 98 % de todos los hogares estadounidenses semanalmente y es particularmente popular en muchos segmentos del mercado que son, a su vez, mercados objetivos primarios de los anunciantes.
- La combinación de colores, sonidos y movimiento de la televisión ofrece flexibilidad creativa para, prácticamente, cualquier mensaje de producto.
- La televisión es un medio audiovisual por excelencia por lo que es efectivo para generar un gran impacto visual.
- La amplia variedad de programación disponible permite al publicista seleccionar las audiencias que se ajustan bien a las especificaciones del mercado.
- A pesar de la reciente disminución de la audiencia. La televisión sigue siendo extremadamente eficaz para los grandes anunciantes que necesitan llegar a una audiencia masiva. Al utilizar medios seleccionados de salida de cable y transmisión local. Los anunciantes pueden proporcionar un componente local o regional al programa nacional de televisión.
- La combinación de imagen y sonido da al publicista de televisión da una gran ventaja sobre los otros publicistas que utilizan otros medios.
- Llega a casi todos los hogares del país y es vista por personas de todas las edades.
- Es un medio relativamente nuevo, en comparación con otros, como la prensa o la radio, que todavía puede dar mucho de sí.
- Es apto para cualquier producto.
- La televisión ofrece un dominio social, ya que gran cantidad de personas en el mundo crecieron con la televisión como ventana hacia a su entorno social. Siguen entusiasmándose con la transmisión de los juegos



olímpicos, de los viajes espaciales, de los crímenes, escándalos políticos y las guerras.

- Los anuncios o comerciales pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes.
- La publicidad en televisión puede ser muy efectiva para ayudar en crear una imagen para su producto o empresa.
- La publicidad en televisión puede llegar sin que los televidentes este conscientemente buscándola. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- La televisión tiene una cobertura masiva, pues más del 50% de la población tiene al menos un televisor en casa. Por lo que el anuncio será visto por muchísimas personas.
- Posibilita el uso de de todos los recursos creativos existentes.

d) DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN:

- El mensaje de televisión tiene una vida corta y se olvida fácilmente si no se hacen costosas repeticiones.
- No es tan selectivo como otros medios, por lo que resulta muy difícil afirmar que la publicidad llega al consumidor objetivo.
- Su costo es muy elevado, por lo que automáticamente queda descartada para la mayor parte de los anunciantes. Solo las empresas que tienen capacidad económica como para permanecer todo el año en forma reiterativa tienen posibilidades de obtener resultados de la publicidad televisiva.
- Debido al costo del espacio, los anuncios están obligados a ser breves. Los anunciantes que tienen que transmitir un mensaje largo o complicado, preferirán otros medios.

- Como el anuncio tiene que tener una eficacia tremenda, su tiempo de gestación y realización es prolongado. Por lo tanto, resulta inadecuada para campañas inmediatas.
- La audiencia de la televisión está fragmentada y se inclina hacia los consumidores de bajos ingresos. El tiempo empleado diariamente en verla baja significativamente conforme aumentan los ingresos.
- La saturación en televisión se define como cualquier material que no es un programa y que se transmite durante o entre programas. Los spots más cortos, algunos de tan solo 15 segundos, han contribuido a la confusa saturación de comerciales. Esto reduce el impacto de cualquier mensaje individual.
- Con la introducción del control remoto (facilitando el cambio de canales por parte de los espectadores), las VCR (videograbadoras) y las DVR (grabadora digital de video), la cantidad de tiempo que el usuario promedio de televisión pasa viendo comerciales ha disminuido mucho.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Aquí es importante no aceptar producciones mediocres para reducir costos. Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.
- La publicidad y la promoción, sin importar el medio o métodos de distribución, son muy caras. En los últimos años, ha habido una gran cantidad de publicidad acerca del costo de la televisión y de los comerciales, especialmente aquellos que se transmiten durante programas de gran éxito. En consecuencia, es importante considerar el costo del tiempo de televisión sino también los costos de producción asociados con los comerciales.
- La publicidad en la televisión incluye mucho alcance desperdiciado: comunicación dirigida a una audiencia indiferente y con frecuencia desinteresada, que puede no encajar en las características del mercado meta de los anunciantes.

2.2.2 LA RADIO:

A pesar del avance impetuoso de la televisión, la radio sigue firme en su puesto y cuenta con sus oyentes incondicionales, sobre todo a horas avanzadas de la noche o en determinadas profesiones, como la de los taxistas.

Con una variedad programas y numerosas estaciones hasta en los pueblos más pequeños, la radio provee a los anunciantes oportunidades para alcanzar prospectos en nichos definidos estrechamente.

Cada emisora tiene bien delimitados sus oyentes por horas, por programas, edades, intereses, etc. Así, el anunciante puede contratar el tiempo y el espacio que mejor se adapte a su producto. También se encuentra entre los medios más populares con niveles altos de escucha a lo largo de del día.

Es por ello, que la radio ofrece la oportunidad a los anunciantes a de llegar a algunas audiencias, tales como adolescentes, mujeres que trabajan y espectadores de televisión que no dedican mucho tiempo a esta actividad, a los cuales a veces es difícil llegar con otros medios.

a) CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO:

- **Cobertura geográfica y consumo del medio:** La radio obtiene un nivel de cobertura muy aceptable, solo adelantada por la televisión y muy parejo al alcance de las revistas. Evidentemente, en algunos de los países no ocurrirá lo mismo, se debe contar con muchas variables: la orografía del terreno, que puede dificultar la instalación de repetidores, la extensión de este, etc.

En concreto, escuchan la radio diariamente en países de Centroamérica y Sudamérica entre el 60% y el 15% aproximadamente, mientras que en España lo hace el 53% de la población. Esta diferencia se debe a dos causas: por la orográfica, el terreno no es muy accidentado y por causas sociales.

Ante estas cifras, podemos observar que nos encontramos con un medio de gran aceptación entre la población, de gran penetración, y cuyo uso debe ser tenido muy en cuenta en las planificaciones de los medios actuales.

- **Capacidad de Segmentación:** Su capacidad de segmentación proviene fundamentalmente de su atomización y de su uso local. Gracias a la alta atomización y a la existencia de un alto número de emisoras locales, es un medio ideal para alcanzar pequeñas poblaciones.

Atendiendo a su capacidad de segmentación por tipos de audiencias, hay que tener en cuenta que la radio convencional es una radio más generalista, más universal, y la radio fórmula, al ser en su mayoría musical su consumo es más juvenil. Centrándonos en la radio convencional. La programación de informativos, debates y deportes es seguida por un público predominantemente masculino y los "magazines" de la mañana o de la tarde son seguidos fundamentalmente por las mujeres.

En general, el perfil de la radio es masculino y preferentemente juvenil, público que consume, en torno a los 114 minutos de radio al día.

- **Compatibilidad con otras actividades:** ¿Cómo y dónde se escucha la radio? el contacto con este medio habitualmente se simultánea con otros quehaceres. Oímos la radio mientras estamos en casa, nos desplazamos o en el trabajo.

Como apunta el profesor Enrique Carrero: "Su propia naturaleza (no necesita atención visual, muchos aparatos receptores son fácilmente transportables y se venden a bajo precio, está al alcance de los usuarios de los autos y centros de trabajo) lo convierte en un medio profusamente utilizado, muy frecuentemente mientras se lleva a cabo otra actividad".

Por otra parte, puede establecerse una relación entre consumo de radio y el consumo de internet. La utilización publicitaria del medio radio puede ser una herramienta muy útil para generar tráfico a las webs o sites que estemos publicitando, basándonos en la coincidencia temporal de ambos consumos.

- **Personificación del mensaje:** Según destaca el profesor Enrique Carrero: “la radio se puede escuchar en grupo, pero es más frecuente que las escuchen personas aisladas, muchas veces en busca de compañía. Así suele establecerse una relación cuasi personal entre el emisor y el radioyente, que percibe el mensaje de manera individualizada.

Esta cualidad es fácil de adaptar a los anuncios radiados, que emplean con frecuencia expresiones familiares (utilizar la segunda persona del singular, tutear al consumidor) y crean la ilusión de que se trata de un mensaje dirigido exclusivamente a cada uno en particular.”

En efecto, la radio es la única actividad íntima, personal y generalmente privada que ofrece a los anunciantes la posibilidad de hablar directamente con sus consumidores en un entorno positivo que se traduce en una alta receptividad de la audiencia. Esto sucede por dos motivos principales: los oyentes de radio son casi fanáticamente fieles a su emisora favorita, y los oyentes de radio siguen los protagonistas de estos programas, independientemente de que estos cambien de emisora, siguen a los llamados comunicadores.

La radio nos permite aprovechar las ventajas de la forma de comunicación más poderosa: la voz humana, la correcta combinación de palabras, voces, música y efectos ayuda a establecer una conexión directa (uno a uno) que permite llamar la atención, evocar emociones personales y persuadir a los oyentes a responder.

- **Participación del público:** Uno de los usos más importantes de la radio es el de comunicar promociones, concursos, conocer opiniones, precisamente por esa característica de comunicación personalizada, de tú a tú, se produce una participación muy alta en actividades de interactividad con el oyente, máxime si utilizamos incentivos como son premios, o herramientas como el teléfono, que nos ayudarán a provocar una reacción en el público.
- **Volatilidad del mensaje:** Como contrapartida, tal y como indica el profesor Carrero: la radio representa el inconveniente de que sus mensajes son aún más perecederos que los de la televisión, ya que, por carecer de imagen, el mensaje radiado permanece en la mente del oyente todavía menos tiempo que el mensaje televisado.

b) VENTAJAS DE LA RADIO:

- Puede ser escuchada en cualquier parte y momento, sin que el oyente se vea obligado a interrumpir sus actividades.
- La radio es un segmento primario para dirigirse a segmentos de audiencia estrechos, muchos de los cuales no son usuarios constantes de otros medios.
- La publicidad de la radio llega al consumidor sin que éste tenga que realizar un esfuerzo adicional, como podría ser leer hasta el final un anuncio. Por tanto, el oyente no puede efectuar una selección previa de lo que le interesa o no. Las probabilidades de que el oyente apague la radio para evitarse los anuncios son casi nulas, pues las cuñas publicitarias suelen intercalarse sólo durante segundos.
- La audiencia es relativamente estable, pues la escucha de la radio casi siempre va unida a una labor rutinaria. Por ejemplo, las amas de casa suelen tener la radio como

trasfondo de sus labores caseras. Los hombres mantienen encendida la radio durante el desayuno y el auto, de camino al trabajo. conociendo estos hábitos, la publicidad puede llegar al público que desea.

- Uso del sonido, que permite incluir recursos tan eficaces como el humor, la música o la emoción.
- Posibilidad de establecer una relación íntima y personal con cada oyente, puesto que la escucha suele ser individual.
- Está muy extendida en todos los países. En la actualidad, no sólo se dispone de radio en los hogares, sino también en el auto, el lugar de trabajo, en los paseos, etc. Gracias al auto radio y el transistor.
- La radio es un medio móvil que se mueve con los escuchas dentro del mercado y que les da a los anunciantes cercanía a la venta.
- La radio, con sus costos de producción relativamente bajos y su proximidad, puede reaccionar rápidamente ante las condiciones cambiantes del mercado.
- La radio tiene una relación personal con su auditorio, sin equivalente en otros medios. Esta afinidad con los escuchas se transmite a la credibilidad que ofrece para los muchos productos que se anuncian en radio.
- La radio, con sus bajos costos y sus formatos dirigidos, es un medio suplementario excelente para bloques constructivos secundarios que incrementan el alcance y la frecuencia en mercados objetivos específicos.
- La publicidad en radio influye en los consumidores más cercanos al tiempo de compra. Ningún medio principal puede competir con la radio como un medio para llegar a los prospectos al acercarse al momento de una decisión de compra.
- La radio entrega patrones consistentes de escucha. A diferencia de la televisión, la radio ofrece cobertura durante todo el año con poca o ninguna disminución en la audiencia de verano. De igual forma, la radio mantiene niveles altos de audiencia a lo largo del día. Aún durante

los horarios estelares de televisión, la radio llega a más de la mitad de la población.

- La radio funciona bien con otros medios, pudiendo llegar a los usuarios ligeros de otros medios y llenar los huecos dentro de un programa de medios. Durante muchos años, una estrategia fundamental de marketing para la radio ha sido promover su habilidad para trabajar exitosamente en conjunto con otros medios, para aumentar el alcance o la frecuencia o para alcanzar a los no usuarios o ligeros de otros medios. La industria de la radio se percató de que la mayoría de sus ingresos provienen de los anunciantes que utilizan la radio como medio secundario. La radio brinda repetición costeable que entrega altos niveles de conciencia, un componente fundamental para ganar participación de mercado.

c) DESVENTAJAS DE LA RADIO:

- Un problema fundamental para los anunciantes es la falta de un componente visual en la radio. En una época en que los anunciantes están tratando de mejorar su imagen de marca y de crear conciencia de consumidor.
- Muchos anunciantes encuentran que la falta de visualización de la radio es un problema difícil de resolver.
- Aunque favorece la imaginación del oyente, está en desventaja con otros medios porque no se ve el producto.
- Sin un componente visual, a la radio a menudo le falta el impacto de otros medios. Además, muchos escuchas utilizan la radio como “fondo” en lugar de prestarle toda su atención.
- Como la audiencia es cambiante y fluctúa notablemente de una hora a otra, es necesario repetir incesantemente la publicidad, lo que implica el riesgo de que el público se canse.

- Algunos anunciantes se preguntan si el grado de segmentación no habrá provocado un medio excesivamente fragmentado, con niveles de audiencias tan pequeños para la mayoría de las estaciones. Por ello, es difícil obtener alcance y frecuencia eficaces sin tener que comprar en varias estaciones o cadenas de radio.
- Con excepción de unas pocas emisoras, las demás no abarcan el ámbito nacional.
- Las investigaciones adecuadas acerca de la audiencia no siempre están disponibles, especialmente entre muchas pequeñas estaciones del mercado.
- La saturación es una preocupación principal de los anunciantes. Conforme existan más comerciales y otros contenidos que no sean programas, menos probabilidades hay de que los escuchas recuerden cualquier mensaje publicitario en particular.
- El número de comerciales de radio siempre ha sido bastante mayor que en la televisión. Sin embargo, al no existir una reglamentación, el tiempo dedicado a los comerciales se ha incrementado constantemente. En algunos casos, las estaciones de radio están transmitiendo hasta un 50% de publicidad durante sus periodos de pico de escucha.
- Cuando se requiere llegar a un gran segmento de un mercado, la fragmentación que ha tenido lugar en la radio dificulta y hace costoso el trabajo.
- Se debe comprar tiempo en muchas emisoras con el fin de llegar con el mensaje del producto dado a todos los clientes en perspectiva.
- Un mensaje radial tiene vida corta.
- Los recursos publicitarios son limitados, no solo por falta de visualización, sino porque los mensajes tienen que ser breves y muy sencillos.

2.2.3 EL INTERNET:

El internet es uno de los medios más completos en cualquier campaña de comunicación, ya que conjuga imagen, producto o marca, promoción, marketing directo, compra por impulso y además ofrece la posibilidad de medir la reacción del público objetivo. Siendo una nueva forma de sociedad en la que la comunicación entre sus miembros se produce de manera distinta a la de las demás sociedades.

Como tal sociedad, tiene sus propias normas:

- Es un medio de entretenimiento, aunque se utiliza en muchas ocasiones para requerimiento de trabajo o profesionales, en muchas otras se utiliza como diversión.
- Desde un punto de vista comercial, internet se perfila como un campo de distribución y un punto de venta, ya que contienen catálogos de productos que pueden adquirirse sin salir de la red.
- Pero además, internet es un medio publicitario más joven ya que aún no ha cumplido una década.

Raquel Martín de Antonio, en su libro internet como medio publicitario, define tres utilidades del medio desde una perspectiva empresarial:

- Primero puede emplearse como un instrumento para informar e informarse mejor.
- En segundo lugar, la red resulta de gran provecho como instrumento aumentador de la capacidad de comunicación de la empresa además ofrece muchas posibilidades de interacción informativa, es decir, de comunicación bidireccional.
- Por último, internet abre las puertas a una nueva forma de transacción directa entre el vendedor y comprador, que varía en muchos casos los modelos de negocio establecidos, en especial en lo que se refiere a la intermediación y la cadena de distribución.

a) CARACTERÍSTICAS DEL INTERNET:

- **Interactividad:** Ofrece la oportunidad de obtener una respuesta inmediata del consumidor, que mediante un click llega a la oferta del anunciante, accediendo a información o realizando la transacción del servicio o producto.
- **Capacidad de segmentación:** Ofrece posibilidades de segmentación más sofisticadas que los medios tradicionales, gracias a la utilización de datos más exhaustivos que los sociodemográficos. Se llega a perfilar casi matemáticamente los comportamientos, los hábitos y los intereses de los consumidores.
- **Control:** A través de la publicidad en internet podemos evaluar cuántas personas ven el anuncio y cuántas responden al mismo. También podemos valorar con precisión el rendimiento de la inversión y ajustar los elementos creativos para optimizar dichos rendimientos en tiempo real.
- **Flexibilidad:** La velocidad de implantación de las campañas convierte a internet en un medio táctico eficaz, permitiendo ajustar los contenidos a eventos u ocasiones específicas.
- **Bajos costes de producción:** Permiten testar más oportunidades y formatos de marketing o publicitarios que en el caso de otros medios tradicionales.

b) VENTAJAS DE PUBLICIDAD EN INTERNET:

- Capacidad de modificar la estrategia durante su transcurso.
- Posibilidad de controlar a qué público se dirige cada uno de los mensajes.

- Permite a las marcas diferenciarse y mejorar su comunicación, añadiendo valores como la modernidad, interactividad.
- Bajo coste anual comparado con otros medios tradicionales.
- Medio que difunde la publicidad las 24 horas del día los 365 días del año.
- El resultado de la campaña se puede conocer en tiempo real y, a diferencia de otros medios, no a través del sistema estadístico de muestreo, sino procedente del usuario.

2.2.4 EL CINE:

Mantiene unas reducidas proporciones como medio publicitario. De todas formas, la evolución de este medio es muy positiva, con un incremento anual en número de espectadores, un aumento del número de pantallas y un resurgimiento de la inversión publicitaria.

Es un medio que ha ido resucitando tras la crisis de los años 70 y 80. Las salas, que constaban de una sola pantalla, se han ido convirtiendo en multicines o salas con varias pantallas, creándose grandes complejos, muchas veces como reclamo de ocio de las grandes superficies.

En concreto, estas multisalas se denominan de la siguiente manera:

- **Multiplex:** Complejos con 6 salas o pantallas o más, y 2,000 butacas o más.
- **Megaplex:** Complejos con 15 salas o pantallas o más, y 4,000 butacas o más.

La modernización del parque de salas y las mejoras de calidad de imagen y sonido han convertido al cine en uno de los pasatiempos favoritos de la población, sobre todo de la juventud.

a) CARACTERÍSTICAS DEL CINE:

- **Cobertura geográfica y consumo del medio:** Es un medio de gran alcance, pero restringido a una cobertura muy pequeña. Aunque va incrementándose año tras año. Sobre todo, debido a su gran aceptación. Sin embargo, no todas las ciudades cuentan con cine, aunque este medio sí está implantado en los núcleos de mayor densidad demográfica.
- **Capacidad de segmentación:** Es un medio bastante discriminante por edad y clase social, y también por el área geográfica. En este sentido, el asistente medio al cine responde a un perfil joven (sobre todo, de catorce a treinta y cuatro años) urbano y de clase social media alta y alta. A este poder discriminante se le une la segmentación geográfica, ya que es un medio de carácter marcadamente local. Sólo comparable en ese sentido al medio exterior, siendo ideal para alcanzar pequeñas poblaciones.
- **Rentabilidad:** Tiene un alto coste por impacto, fundamentalmente por las dificultades que conlleva para alcanzar coberturas nacionales, debido a su alta atomización y también por su baja penetración.
- **Calidad y recepción del medio:** Es el medio técnicamente más completo: gran pantalla y sonido técnicamente perfecto. Algunos autores hablan de este medio como un vehículo “sugestivo”, como contrapunto a otros medios más “persuasivos”, como la televisión o la prensa. En efecto, en el caso del cine, la publicidad parece no “invadir” a la persona, como pudiera ocurrir en otros medios más “agresivos” como la televisión.

El contexto en que se recibe la publicidad es relajado, el contexto en que se emite la publicidad se presta a la concentración y al relax. Ir al cine es un acto voluntario, costoso y se consume como parte del tiempo libre de la persona. Por otro lado, la calidad de la mayoría de las películas publicitarias que se exponen en este medio es excelente, con lo que la sinergia entre publicidad y

medio es perfecta. La publicidad llega a formar parte del medio en sí, lo que refuerza la efectividad de ésta.

- **Respuesta inmediata:** Debido que asistir al cine supone, como hemos dicho antes, un acto voluntario y un desplazamiento, el contexto es óptimo para el consumo de productos y/o servicios. Esto hace que una gran variedad de marcas utilicen el cine como soporte no solo publicitario, sino también de promoción. Es muy usual ver en las pantallas de cine publicidad de restaurantes, bebidas, etc. Incluso promociones conjuntas de descuento con las entradas de cine (ejemplo: “después del cine, tendrás un X% de descuento en el restaurante Y”).
- **Alcance:** Como ya hemos expuesto con anterioridad, el cine es un medio de alcance muy limitado y, por tanto, se debe utilizar con precaución en campañas de lanzamientos de productos. Sin embargo, es un medio muy a fin al público joven, lo que le convierte en una herramienta muy interesante si nuestro impacto va dirigido a dicho target.

b) VENTAJAS DEL CINE:

- El número de personas que va cada vez al cine es mayor.
- Posibilidad de llegar a segmentos demográficos específicos. El perfil de los cinéfilos es superior al promedio en los niveles de estudios e ingresos.
- La falta de exceso de publicidad es otra ventaja de anuncios en cine. En muchos se limita su cantidad.
- Muchos cines se localizan en centros comerciales o cerca de ellos, de modo que los clientes potenciales están muy cerca.
- Las investigaciones muestran que al día siguiente casi el 83% de los asistentes al cine recuerda los anuncios que vio en él. Esto contrasta con el 20% de rememoración en el caso de la televisión.

c) DESVENTAJAS EN PUBLICIDAD EN CINE:

- Una desventaja importante es que el espectador cinematográfico se siente molesto casi siempre por el pase de los anuncios que demoran el inicio de lo que ha ido a ver, es decir, la aptitud previa es negativa a la publicidad.
- El costo de la publicidad en cine es tanto o más elevado que el de la televisión, pero no llega a un público tan amplio.
- En los últimos años, debido a la competencia de la televisión y el video, sobre todo los adultos mayores de 35 años han dejado de acudir a las funciones cinematográficas.

2.3 PUBLICIDAD EN MEDIOS IMPRESOS:

Los medios impresos son, como su nombre lo indica, medios publicitarios que exigen atravesar por un proceso de impresión, cualquiera que este sea. Por lo regular, y ya que hablamos de este tipo de medios, los impresos son generados por imprentas convencionales offset o, en el caso de los diarios, por rotativas.

Los mensajes publicitarios impresos en periódicos, revistas o folletos de correo directo reciben el nombre de publicidad impresa, término que los diferencia de aquellos mensajes transmitidos por medios electrónicos, como la radio y la televisión.

El público que lee los medios impresos es muy variado; en primer lugar, toda la población tiene acceso a un medio impreso y, en segundo, cada lector elige el que mejor satisfaga sus necesidades. El ejecutivo de medios tiene la oportunidad de elegir el medio impreso que mejor convenga a sus objetivos.

Es importante distinguir entre cada uno de estos medios impresos, ya que varían tanto en cuanto a público y calidad, como en tiempos de salida y publicación

2.3.1 EL PERIÓDICO:

Los periódicos van por detrás de la televisión solamente en términos de ingresos totales por publicidad y entre los negocios locales son los líderes por un margen importante.

Cada día se distribuyen aproximadamente 55 millones de periódicos, brindando noticias, entretenimiento y publicidad a un gran segmento de la población.

Llega prácticamente a casi todos los estratos sociales y hace una clara distinción en cuanto a temas y el tipo de lector que lee cada publicación. Por ejemplo, un periódico sensacionalista o amarillista no será tomado en cuenta, con toda seguridad, por un lector que acostumbra leer un diario financiero. El nivel cultural es importante.

Existen diferentes tipos de periódicos; es importante hacer esta aclaración, ya que se ha generalizado el uso de la palabra periódico para designar solo al diario. Periódico es toda publicación que aparece con cierta periodicidad. Así, con este parámetro, podemos designar como tal los diarios, semanarios, las revistas mensuales, bimestrales, semestrales, etc.

Los periódicos también disfrutan de una reputación de credibilidad que crea un entorno publicitario positivo.

a) CARACTERÍSTICA DEL PERIÓDICO:

- **Cobertura geográfica y consumo del medio:** Es un medio de alcance nacional, pero restringido a una cobertura no muy amplia. En países de habla hispana sólo el 36% de la población dice haber leído el periódico en el día de ayer. Esta cobertura está por debajo de la alcanzada por la televisión, las revistas o la radio.

Debido a la existencia de gran número de títulos locales, podemos utilizar el medio no sólo en campañas de cobertura nacional, sino en otras de impacto local o reforzando localmente campañas de índole nacional.

- **Capacidad de segmentación:** Es un medio bastante discriminante por sexo, edad y clase social, así como por área geográfica. En este sentido, el perfil del lector responde a un varón, de veinticinco a cuarenta y cinco años de clase alta y media alta.
- **Participación del lector:** Como puntualiza el profesor Enrique Carrero: Leer un diario requiere de un acto voluntario por parte del lector, acto que representa un esfuerzo superior al de exponerse a otros medios.

No solo es necesario adquirir el periódico, con lo que puede suponer en muchos casos un desplazamiento hasta el punto de venta y un gasto económico, sino que, además la propia lectura requiere un esfuerzo mental. Efectivamente, esas características convierten al medio en un vehículo activo. La publicidad forma parte del contenido del mismo, y por supuesto a la publicidad no le resulta independiente este comportamiento del lector frente al medio.

- **Exclusividad del acto de lectura:** A diferencia de medios como la televisión o la radio, el lector necesita concentrarse en lo que está leyendo. No pudiendo simultanear esta actividad con otras. Por tanto, la publicidad cuenta con un lector interesado.
- **Alta permanencia del mensaje:** Lo impreso permanece y, por tanto, el lector puede conservar el periódico o dárselo a otra persona para que lo lea. Esta característica es importante, ya que el lector puede volver sobre el mensaje publicitario y volver a leer el mensaje o parte del mismo que desee. Es el lector quien definirá el tiempo que va a dedicar a leer, no como en la televisión o la radio, donde por ser estos medios fugaces, es el propio medio quien limita dicha posibilidad temporal.
- **Capacidad para comunicar argumentos y detalles:** La prensa es un medio eminentemente informativo y, por tanto, con gran profusión de detalles y argumentos. La publicidad insertada en este medio podrá abordar con profusión detalles del producto que publicita.
- **Credibilidad del medio:** La publicidad se verá impregnada por la imagen de prestigio de este vehículo,

uno de los más importantes soportes de la cultura y de la credibilidad del medio derivada de su naturaleza informativa.

- **Gran diversidad del espacio publicitario:** A diferencia de otros medios impresos, como son las revistas o suplementos dominicales, la prensa ofrece gran cantidad y diversidad de espacios pequeños, medianos o grandes para ajustar nuestra publicidad, según utilicemos tamaños estándar o el sistema de tarificación por módulos.
- **Rentabilidad:** La prensa mantiene un bajo coste de acceso al medio, lo que significa que por un precio no muy elevado se puede hacer publicidad en este vehículo. Esto se debe fundamentalmente a su alta atomización. Sin embargo, el coste por impacto es elevado, debido a su reducida audiencia y sobre todo, a la dificultad de conseguir una cobertura nacional a través de este medio.
- **Local vs Nacional:** El gran número de soportes zonales es un claro ejemplo de la aceptación de éstos por el público de cada una de las zonas. Este fuerte arraigo del periódico local y el predominio de éste sobre los diarios nacionales nos ponen en alerta sobre cómo construir coberturas nacionales en los planes de medios.
- **Capacidad de respuesta:** Medio con gran capacidad de respuesta a la publicidad. El espacio entre impacto y acto de compra es corto. Prueba de ello es el elevado número de anuncios por palabras que hoy día se concentran en las publicaciones.

b) VENTAJAS DEL PERIÓDICO:

- Los periódicos ofrecen una flexibilidad importante en los formatos publicitarios y cobertura de audiencia. Los anunciantes pueden comprar espacio que puede variar desde publicidad de página completa en selección de color, hasta un pequeño anuncio clasificado. Además, prácticamente todos los periódicos ofrecen una variedad de planes de publicidad especializados, incluyendo

opciones en la web, para permitir a los anunciantes llegar a porciones seleccionadas de la circulación total del periódico.

- Los anunciantes pueden llegar a los mercados locales o a los metropolitanos, a grupos de interés especial, y a grupos raciales y étnicos de manera rentable.
- Generalmente, los lectores perciben que los periódicos, incluyendo los anuncios, son fuentes de información actual y creíble.
- Los periódicos son especialmente útiles para llegar a hogares de alto nivel y a líderes de opinión. Sin embargo, comparado con la mayoría de los demás medios, los periódicos tienen un alcance importante en la mayoría de los segmentos demográficos principales.
- Los periódicos tienen un puente entre el anunciante nacional y el detallista local. Un detallista local podría coincidir fácilmente con una campaña nacional usando un anuncio similar en el diario local. Además, los programas de acción rápida, como las ventas y los cupones, se llevan a cabo fácilmente a través de los periódicos locales.
- Los periódicos ofrecen a los anunciantes una serie de opciones creativas incluyendo la sorprendente reproducción de color y los insertos pre impresos.
- Posibilidad de publicar información más extensa y detallada, que puede conservarse para consultarla en cualquier momento. Por ejemplo, unos grandes almacenes que ofrecen rebajas pueden publicar listas de precios.
- Nivel constante de fidelidad por parte del lector. En efecto, puede decirse que este lector nunca deja de comprar "su" periódico, aunque los fines de semana se registra un considerable incremento en las tiradas.
- Finalmente, los periódicos proveen un entorno de credibilidad y proximidad que la mayoría de los demás medios no pueden brindar una serie de encuestas ha demostrado que los consumidores perciben la publicidad en los periódicos como una fuente importante y confiable

tanto de información como de publicidad, justo el tipo de medio con el cual los anunciantes quieren verse asociados.

- Los periódicos atraen, en primer término, a una audiencia de alto nivel, especialmente adultos de 35 años y mayores.
- La publicidad en periódicos es extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar color, anuncios de espacios grandes y pequeños, programas de inserción oportunos, cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas.
- Con los cupones y la metodología de rastreo sofisticada, es mucho más fácil de medir las tasas de respuestas de los periódicos que de la mayoría de los otros medios.
- Pocas limitaciones en cuanto al contenido y el tamaño de la publicidad.
- De acuerdo con la capacidad económica del cliente, el anuncio puede ir desde una línea en los clasificados hasta la doble página o el folleto intercalado. Por ejemplo, un electricista ofrece sus servicios en la sección clasificados en sólo dos líneas. Una agencia inmobiliaria paga dos páginas completas para publicar sus ofertas de compra y venta. Una fábrica de automóviles hace insertar un folleto en colores de varias páginas con los últimos modelos.

c) DESVENTAJAS DE LOS PERIÓDICOS:

- Corta duración, la gente tiende a leer los periódicos de forma rápida y solamente una vez. El promedio de duración de un periódico diario es de solo 24 horas, así que la duración del anuncio es limitada.
- En los grandes países, donde la prensa regional y local tiene gran importancia, para poder llegar al público objetivo puede ser necesario anunciar en varios periódicos con el consiguiente aumento de los costos.
- La carencia de color. Cuando un anunciante inserta publicidad en colores, siempre es un detrimento de otros

anuncios. Por esta razón, están en alza los suplementos dominicales en colores.

- Saturación, la mayoría de los periódicos se saturan con los anuncios, particularmente en los días de publicidad de los supermercados y los domingos, cuando la sobrecarga de información reduce el efecto de cualquier anuncio. Incluso las inserciones de suplementos son ahora tan gruesas que representan una saturación adicional en el periódico.
- Cobertura limitada de ciertos grupos, aunque los periódicos tienen una amplia cobertura de mercado, ciertos grupos de mercado no son lectores frecuentes. Por ejemplo, en general los periódicos no han alcanzado a una gran parte del grupo que tiene 20 años o menos. A menudo, los periódicos no ofrecen la cobertura del mercado total para los anunciantes nacionales, debido al gasto y al hecho de que son pocos periódicos nacionales.
- Reproducción de baja calidad, a pesar de la introducción de la nueva tecnología de producción y exceptuando las técnicas de impresión especiales y de inserciones pre impresas, la calidad de la reproducción de los periódicos es de baja calidad (especialmente para los anuncios en color) comparado con las revistas, los folletos y correo directo.
- Además, la velocidad necesaria para formar un periódico diario impide la preparación detallada y el cuidado en la producción que es posible con las publicaciones semanales o mensuales.
- La mayoría de los periódicos tiene cerca de un 60% de contenido publicitario. Esta alta proporción de publicidad, combina con el tiempo de lectura promedio de 30 minutos, significa que pocos anuncios se leen.
- La circulación general de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y de los hogares.
- En muchos mercados la penetración total de los periódicos está por debajo del 30%. Además, la lectura entre una serie de sectores demográficos fundamentales como los adolescentes y adultos jóvenes no han mantenido el paso con el crecimiento de la población.

- Los costos de publicación han aumentado mucho más que la circulación en años recientes.
- Los hombres son más asiduos al periódico que las mujeres.
- Para el lector, el coste a gran plazo es más alto que el de otros medios.

2.3.2 LA REVISTA:

Las revistas son de carácter mucho más accesible que los diarios, responden a diferentes necesidades y crean un vínculo con sus lectores. Hay revistas especializadas en negocios, creatividad, publicidad, medicina, leyes, etc. Prácticamente en cada área.

Existen revistas de entretenimiento, como las dirigidas a jóvenes y adolescentes, que tratan sobre modas, chismes, niños y arte, entre otros, y prácticamente hay revistas sobre todo y para todos. Lo que contrataremos dependerá de nosotros, del producto o servicio que pretendemos anunciar y de la estrategia que persigamos.

Las revistas exitosas de hoy son aquellas que gustan a los lectores de un nicho, en particular aquéllas dentro de categorías con un valor especial para los anunciantes.

Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía o estilos de vida de sus lectores. Las revistas han adoptado la tecnología de internet para brindar versiones web de sus publicaciones como una forma de llegar a nuevos lectores y ofrecer recursos de valor agregado a los anunciantes.

Un tipo de publicación de mayor impacto en los mercados latinos es el que corresponde a los comics, cuyos temas son muy diversos y variados; desde los más buscados por los jóvenes hasta historias pop, con temas violentos, sexuales, etcétera. Este tipo de revistas, lamentablemente, es de lo más leído en Latinoamérica.

a) **CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA:**

- **Cobertura geográfica y consumo:** Es el medio de mayor cobertura geográfica después de la televisión, aunque cercano al medio radio. En concreto, en el año 2000 casi el 54% de la población confesó haber leído revistas en el último periodo (última semana para revistas semanales, últimos quince días para revistas semanales o último mes para títulos de periodicidad mensual).
- **Gran capacidad de segmentación:** En efecto, una de las grandes características de este medio es su gran capacidad para alcanzar diferentes targets. Esta capacidad proviene de la gran variedad de títulos existentes en el mercado, así como por su gran diversidad temática.

El mercado de revistas, en este sentido es cada vez más especializado, satisfaciendo la demanda de información cada día más amplia diferenciada por grupos de interés o nuevos estilos de vida.

Normalmente, y sin querer generalizar, el perfil medio del lector de revistas es el de mujer (sobre todo si hablamos de revistas mensuales, no tanto atendiendo a revistas semanales, donde el sexo no es una variable discriminatoria), de clase alta y media alta, entre catorce y cuarenta y cuatro años, con un nivel de estudios terminados medios o superiores, y de ámbito urbano.

Los núcleos más jóvenes de edad (catorce y cuarenta y cuatro años) son los segmentos de mayor potencial de lectores. Este perfil está más cualificado que el que podemos encontrar en el caso de televisión o radio, medios más universales.

- **Valor cualitativo de las revistas:** A través de las revistas el lector mantiene una relación muy especial: entretenimiento, consejo, confianza, complicidad esta relación va aumentando número tras número si el lector encuentra en ella lo que necesita, o puede terminar si el contenido no cumple con las expectativas del mismo.

b) VENTAJAS DE LA REVISTA:

- Su calidad de impresión por lo regular es buena pues se imprimen en papel de excelente calidad, lo que le permite una atractiva calidad en colores y reproducción de fotos.
- Su lectura suele ser reposada, normalmente no se leen de una vez, sino en momentos de descanso o cuando se dispone de tiempo libre.
- Cada uno de los ejemplares suele consumirse por más de una persona (lectores), lo que reproduce y multiplica su capacidad de impacto.
- Permiten realizar publitreportajes.
- Opciones de diseño flexible.
- La publicidad en revistas es percibida con un menor rechazo que en televisión. Es un medio sin grandes problemas de saturación y, por tanto, con un nivel alto de recuerdo espontáneo.
- Es de alta afinidad, establece una fuerte relación con el lector.
- Los anuncios pueden imprimirse a todo color.
- La mayoría de lectores conservan sus revistas.
- Es un medio donde se impacta al consumidor dentro de un entorno relevante para él, en un contexto donde éste busca información y entretenimiento de una manera activa.
- Pueden realizarse publicaciones especializadas.
- Casi siempre su cobertura es nacional o internacional.
- El producto o servicio publicado obtiene prestigio al anunciarse en revistas.
- Mayor uso del color, lo cual es fundamental para una publicidad más atractiva.

- Goza de gran credibilidad, derivada de su naturaleza informativa. A través de las revistas, el mensaje publicitario se impregna de estos valores.
- Pueden ser leídas muchas veces, y por diferentes personas.
- Capacidad para llegar a un público específico.
- Los anuncios pueden contener muestras de perfumes, piezas que se mueven, tener algún tipo de microchip con sonido. Esto significa un mayor número de alternativas creativas para atraer la atención.

c) DESVENTAJAS DE LA REVISTA:

- Las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan.
- A veces, el exceso de publicidad, sobre todo en épocas muy señaladas, como navidad, día de los enamorados, etc.
- Es muy difícil mantener un control del tiraje.
- Necesidad de mayor tiempo para insertar los anuncios.
- Menor flexibilidad, puesto que casi siempre la revista es de ámbito nacional.
- Mayor coste de publicidad, en comparación con algunos periódicos.
- Sobre todo en las revistas especializadas, precios elevados.
- Para impactar a un mercado será necesaria una grande inversión en más de una revista.
- Su precio, normalmente son costosas.
- Como la mayoría de revistas se publican semanal o mensualmente, resulta difícil incrementar en poco tiempo la cobertura y la frecuencia.

- Muchos anunciantes usan la revista en combinación con otros medios de comunicación.
- La exposición del lector al anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de estas y la exposición a su anuncio puede retrasarse y perder su vigencia.
- Para impactar un mercado será necesaria una gran inversión en más de una revista.
- El tiempo de impacto de un anuncio es muy bajo, incluso es probable que no se lea la inserción.

2.4 PUBLICIDAD EXTERIOR:

Según el profesor Enrique Carrero y el Magister Ángeles González Lobo: A diferencia de los demás medios, que tienen una estructura interna bastante homogénea, el medio exterior consiste en un grupo heterogéneo de soportes cuya única característica común es la de estar en lugares públicos, tanto si se encuentran en el aire libre (calles, carreteras, playas, instalaciones deportivas) como si se trata de espacios cerrados (aeropuertos, aparcamientos cubiertos, palacios de deportes, etc.).

A diferencia de otros medios publicitarios, los avisos exteriores, las exhibiciones en movimiento y los dispositivos de punto de venta llevan solamente un mensaje de ventas; no existe ningún otro contenido. Sin embargo, el éxito de la publicidad exterior depende del vidente que se encuentre en el sitio donde se haya colocado el anuncio

En efecto, existe una variedad muy extensa de soportes dentro de lo que comúnmente denominamos medio exterior y cada día es mayor el número de soportes diferentes que se incorpora a engrosar este listado. En un intento de clasificar los diferentes soportes, a continuación proponemos el siguiente listado: vallas de ciudad y de carretera, medianeras, lonas y luminosas, cabinas y locutorios de playa, banderolas, barandillas, papeleras, postales publicitarias, unidades móviles, tableros informativos, etc.

2.4.1 CARACTERÍSTICAS DEL MEDIO EXTERIOR:

- a) **Cobertura geográfica y consumo del medio:** El medio exterior puede considerarse como un medio de cobertura nacional.

Entendido como suma de los soportes necesarios para lograr una penetración sobre la población local.

Un medio de cobertura local, dependiendo si lo observamos desde la perspectiva del impacto unitario de cada soporte en sí.

No existen en la actualidad investigaciones que nos permitan conocer la audiencia o consumo del medio, dependiendo de cada país, se están desarrollando diferentes estudios para llenar este vacío o, por el contrario, ni siquiera se han planteado el control de la audiencia de este medio, trabajando con información sin ningún tipo de fiabilidad, todo ello debido a la dificultad que esto implica.

- b) **Capacidad de segmentación:** Su capacidad de segmentación proviene fundamentalmente de su atomización y de su ubicación. Es poco discriminante frente a las personas, pero si tiene una gran utilidad en el ámbito local: provincias, ciudades, barrios, eventos puntuales, etc.

- c) **Participación del público:** Es un medio que se encuentra, el público no requiere un esfuerzo para ser impactado por él. Se necesita un esfuerzo para comprar un periódico o leer una revista. Sin embargo, las localizaciones de exterior suelen formar parte de la ciudad, paisaje, no necesitan de esfuerzo por parte del espectador. Por otra parte, existe otro tipo de instalaciones que por su ubicación, dentro de establecimientos o edificios tienen una probabilidad de impacto mucho menor que las que están ubicadas en plena calle.

- d) **Sencillez del mensaje:** Como argumenta el profesor Carrero: "la facilidad que tenga el individuo para ver los anuncios en el medio exterior viene contrarrestada en parte por su falta de interés en ellos, de forma que, aunque no lleve prisa, es poco probable que se detenga a mirarlos, salvo en casos especiales, como el mencionado en la espera forzosa. La rapidez con que el transeúnte echara una ojeada a los anuncios se acelera aún

más si se trata del conductor de un coche o una motocicleta. Por ello, el mensaje publicitario en el medio exterior tiene que ser muy sencillo y muy fácil de captar en un breve lapso de tiempo.” Y concluye:

“Una imagen simple y muy pocas palabras son todo lo que puede incluirse en el anuncio, debiendo evitarse siempre los textos largos y las ilustraciones complejas.”

- e) **Respuesta inmediata:** El medio exterior comparte con el cine su capacidad para generar respuestas de compra inmediatas. Esto es debido fundamentalmente a su ubicación, fuera de casa, con lo que esto supone su cercanía de impacto frente al acto de compra.

2.4.2 VENTAJAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR:

- Es una publicidad omnipresente, que no cuesta esfuerzo ni dinero al consumidor.
- Es una publicidad barata, que puede colocarse donde realmente interesa, como puede ser en las proximidades del establecimiento que se anuncia o en lugares donde hay que matar el tiempo.
- Es un medio rápido y efectivo, pero que debe ser combinado con otros recursos.
- Bien concebida puede ser muy impactante.
- A pesar del hecho de que en algunas áreas han prohibido el uso de publicidad exterior, el medio ofrece una gran flexibilidad geográfica.
- Los mercados nacionales, regionales o locales pueden ser alcanzados, y también es posible definir la exposición en los mercados en términos de las características étnicas o gustos locales.
- Es un medio de alto impacto, que ofrece visuales e larga duración.

- Se valora como un medio direccional porque le dice a alguien cómo encontrar un establecimiento comercial.
- También sirve como un recordatorio de marca y puede reforzar un concepto creativo empleado en otros medios.
- Los exteriores y los letreros son los menos costosos de todos los medios importantes, especialmente si se considera su larga duración.

2.4.3 DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

- No va dirigida a un público específico, por lo que es difícil verificar su eficacia.
- Exige la creación de una gran red de espacios de exhibición, para que realmente dé resultados.
- Los consumidores pasan muy rápidamente las señales locales pues a menudo andan distraídos.
- El mensaje podría no ser considerado o no tener ningún impacto.
- En el medio rural o en las carreteras, es muy difícil controlar el buen estado de la publicidad, sometida a la intemperie y los malos tratos.
- En los países donde no está regulada la colocación de carteles, perjudican el entorno.
- Limitación a la imagen y a un breve texto. También opera en contra el poco tiempo que suele tener el espectador para apreciar el contenido.
- La publicidad exterior es un medio muy pasivo, lo que significa que si la cartelera publicitaria está a cierta distancia fuera del camino, se pierde muy fácilmente.
- Mucha gente ha criticado a la publicidad exterior porque crea contaminación visual.

CAPÍTULO III:

PUBLICIDAD BTL

3.1 DEFINICIONES DE PUBLICIDAD BTL:

“El Marketing “Below the line”, es un recurso sin límites que toda pequeña y mediana empresa tiene la posibilidad de usar para poder generar incremento en sus ventas”. (Bosquez y Arguello, 2009)

El concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

“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”. (Polack, 2007)

Creatividad pura aplicada a nuestro entorno con fines de promoción y posicionamiento de marca, esfuerzos de comunicación no convencionales de alto impacto y bajo presupuesto. Publicenter (2013)

“Below the line” que significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Below the line, traducido al español significa debajo de la línea, más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones específicas. Debe ser caracterizada por el empleo de altas dosis de

creatividad y sentido de oportunidad, creándose de ésta manera novedosos conductos para comunicar mensajes. **A.Carlos; Polack, Ramirez., (2007) Marketing BTL**

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

La publicidad "Below the line" (BTL) es una técnica que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

El cambio actual en consumidores, sus preferencias, actitudes y percepción obliga a las empresas a desarrollar procesos y metodologías creativas que permitan llegar al cliente de una manera diferente, sofisticada, única y efectiva. El consumidor ha cambiado, el marketing ha evolucionado, su empresa se ha adaptado a las nuevas preferencias y formas de impactar a su cliente. **(Bozquez y Arguello, 2009)**

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

El BTL es una herramienta del marketing que permite explorar nuevas alternativas de transmisión de un mensaje y está conformada por un conjunto de estrategias no tradicionales y no masivas, convirtiéndose así en un método bastante personal.

(2009, sitio web autentica.wordpress.com

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje.

3.2 CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES:

Los medios no convencionales han crecido rápidamente durante las últimas décadas. Un informe señala que la publicidad en estos medios promueve el 12% de las ventas al público en Estados Unidos. Varios factores han contribuido al rápido crecimiento: los avances tecnológicos en los medios, las bases de datos informatizados, el creciente valor asignado al tiempo por los consumidores, la fragmentación del mercado de masas y la disponibilidad de tarjetas de crédito.

3.2.1 AVANCES TECNOLÓGICOS:

La tecnología ha sido probablemente el estímulo más importante para el crecimiento de los medios no convencionales. Los avances tecnológicos que permitieron imprimir en offset, emitir las ondas radiofónicas en AM y FM, y difundir la televisión en color, revolucionaron los medios convencionales a mediados del siglo XX.

Por ejemplo, mejores equipos de comunicación han contribuido a que los servicios telefónicos sean más baratos, sencillos y fiables, y a que estén disponibles más fácilmente en todo el mundo. Los avances tecnológicos también han abaratado los costes postales, mejorando el transporte de las mercancías y la puntualidad de las entregas. Y el avance más relevante de los medios no convencionales ha sido internet. El lanzamiento de este medio y su rápido crecimiento han sido consecuencia de un progreso revolucionario en los ordenadores, las comunicaciones y las tecnologías informativas.

3.2.2 BASES DE DATOS INFORMATIZADOS:

La amplia difusión de ordenadores personales baratos y potentes ha ayudado mucho al sector. Una ventaja importante es que las empresas pueden conservar registros precisos de los

clientes, con sus direcciones, datos sociodemográficos, hábitos de compra y respuesta a la publicidad. La base de datos sobre clientes es el núcleo de cualquier programa de marketing directo. La informatización de los registros de los clientes permite muchos análisis interesantes sobre la demanda. Además, los programas facilitan que las empresas personalicen sus ofertas en función de los perfiles del cliente.

Por ejemplo, en Estados Unidos AT&T ha creado registros de millones de usuarios de sus servicios telefónicos, entre otras cuestiones, los registros incluyen números de teléfono, dirección, gasto telefónico mensual y números de líneas en propiedad. En particular, los últimos tres datos pueden indicar la capacidad adquisitiva de la persona. Esta base de datos se convirtió en un activo importante de la compañía cuando en 1990 decidió entrar en el negocio de las tarjetas de crédito, con su Universal Card. Tuvo acceso inmediato a un gran número de clientes y pudo dirigirles nominalmente una promoción personalizada en función de su gasto esperado. Como resultado, a los seis meses Universal Card había conseguido más de un millón de usuarios, que gastaron más de cien millones de dólares con la tarjeta.

3.2.3 EL TIEMPO:

Muchos países desarrollados han llegado a ser sociedades de personas "ricas en dinero y pobres en tiempo". Buena parte de su población ha elevado el nivel de ingresos, pero dispone de menos tiempo. La razón principal de este cambio ha sido el crecimiento del segundo sueldo en los hogares con la incorporación de la mujer al mercado laboral. El valor del tiempo ha aumentado significativamente porque las familias ahora trabajan más, obtienen mayores ingresos pero disponen de menos tiempo.

Los miembros del hogar están menos motivados para comprar de forma tradicional. Los medios no convencionales permiten que las empresas alcancen directamente a los consumidores, y que éstos compren de forma rápida sin tener que desplazarse. Según se va valorando más el tiempo, también va creciendo la respuesta del público al marketing directo.

3.2.4 EL CRECIMIENTO DEL MERCADO:

Con el paso del tiempo, la calidad de los bienes fabricados generalmente va creciendo mientras que su precio va bajando. Este fenómeno es conocido como curva de experiencia. A la vez han ido aumentando los ingresos disponibles por consumidores. Ambos factores han permitido que el público demande productos que satisfagan mejor sus necesidades, aun cuando deba pagar más por ello. Estos factores también han motivado que las empresas diferencien sus productos de la competencia, con el fin de atraer mejor a los consumidores y cobrar mayores precios. Como consecuencia el mercado de masas se ha fragmentado.

Los medios convencionales, como la televisión y la prensa, son ideales para alcanzar un mercado único que desea un producto único. Sin embargo, cuando millones de consumidores de todo el país desean productos con diferentes características y especificaciones, las empresas deben alcanzarlos directamente con ofertas y mensajes adaptados a las necesidades particulares, entonces son más eficientes los medios no convencionales.

3.2.5 DIFUSIÓN DE LAS TARJETAS DE CRÉDITO:

La aceptación de la tarjeta de crédito como medio de pago ha facilitado mucho el crecimiento de los medios no convencionales, especialmente el telemarketing y el comercio electrónico. La primera tarjeta de crédito probablemente fue introducida por Diners Club en 1950, seguido por American Express y Bank of America en 1958. Otros bancos hicieron lo mismo en los sesenta, promoviendo más la difusión de esta forma de pago. La tarjeta de crédito tiene dos ventajas importantes sobre los cheques o dinero en efectivo: permite a los consumidores comprar a crédito, aunque no tengan efectivo disponible y no requiere la presencia física o el intercambio material.

Las empresas pueden realizar ofertas sugerentes y facilitar la compra inmediata a través del pago a crédito. Esta posibilidad es fundamental para las empresas que venden por teléfono e internet, pues si no tendrían difícil el cobro por correo. **Tellis. G (2002)**

3.3 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES:

En un contexto de madurez de los mercados, se dan cita una serie de elementos y factores que lo caracterizan:

- Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes.
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La competencia crece en cantidad y agresividad.
- El incremento del número de soportes atomiza las audiencias y encarece, por tanto, la comunicación comercial para llegar a un mismo público, debiéndose hacer por más medios y soportes e incrementando el número, frecuencia y diversidad de mensajes.
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente, como medio de alejarse de la mera competencia en precios pasa a ser cuestión de supervivencia.
- El crecimiento de ventas de un operador, se hace a costa del decremento de las ventas de otro y cualquier acción tendente a aumentar ventas, se considera una estrategia de ataque rápidamente contestada.

3.4 VENTAJAS DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES:

Como ventajas de los medios no convencionales, cabe señalar que se controla mejor el alcance, la frecuencia y el contenido del anuncio; además que la respuesta al anuncio mejora y es más fácilmente medible; y que permite entablar mejores relaciones.

- La mayor ventaja de los medios no convencionales probablemente sea la precisión con que se puede llegar a los receptores, gracias a las bases de datos disponibles. Como mínimo, las bases de datos deben contener los nombres de las personas y un medio de contacto, como el número de teléfono o la dirección. Generalmente, las bases de dato también contienen información sobre las características de las personas, incluyendo su respuesta pasada a los medios no convencionales.

Los anunciantes pueden utilizar esta información para llegar más eficazmente a las personas. Por ejemplo, una empresa que planea enviar cupones por correo, puede seleccionar en las bases de datos a aquellas personas que no consumen su marca y a la vez canjean cupones. De esta forma, aumentará la demanda de su marca sin reducirse los ingresos que provienen de quienes compran al precio habitual. En la práctica los anunciantes no suelen examinar a cada persona de la base de datos, pero pueden seleccionarlos en función de criterios sociodemográficos, estilos de vida, hábitos de compra, etc.

- Los consumidores difieren en cuanto a la cantidad de veces que necesitan ver un anuncio para responder efectivamente a su propuesta. Gracias a los medios no convencionales, el anunciante puede controlar mejor la frecuencia con que es visto el mensaje. Se intentará entonces que cada persona reciba el mensaje tantas veces como resulte efectivo. Este control es posible porque el anunciante puede contabilizar cada intercambio producido entre la empresa y el consumidor. Una vez registrados los intercambios, podría examinar toda la historia de las ocasiones en que el consumidor ha contactado con el anunciante.

- En los medios convencionales los anuncios normalmente son difundidos junto a muchos otros programas y mensajes. En consecuencia, el anunciante no puede personalizar el anuncio para cada receptor. Sin embargo, en los medios no convencionales los anuncios pueden enviarse solos o junto a otros mensajes. Así que el anunciante tiene la opción de personalizar los mensajes. Esta personalización puede afectar a la forma del anuncio, al contenido del mensaje, a la oferta promocional, etc. Los mensajes personales suelen ser más eficaces que los mensajes estandarizados.
- Los medios no convencionales suelen conseguir respuestas más inmediatas y efectivas a los mensajes publicitarios. Por ejemplo, las empresas de telemarketing buscan contestaciones inmediatas; las compañías de venta por correo incluyen tarjetas franqueadas para facilitar los pedidos; y la compra en internet puede cerrarse sólo con un clic del ratón. Por el contrario, los medios convencionales no están organizados naturalmente para la respuesta inmediata. A veces sí ofrecen la posibilidad de responder inmediatamente, pero lo hacen sugiriendo al público que utilice los medios no convencionales: correo, teléfono o internet.
- Los medios no convencionales permiten una medición fácil y directa de la respuesta del público. En una base de datos es posible contabilizar el gasto publicitario por individuo, el objetivo buscado para cada persona y la naturaleza de su respuesta. Luego estos tres componentes pueden ser analizados para determinar cómo responden los consumidores ante la publicidad. Con un nivel de detalle inalcanzable en los medios convencionales.
- Los medios no convencionales facilitan a las empresas una mayor relación personal con los consumidores. El hecho de personalizar la relación con el público contribuye a mantener su lealtad. La relación se puede concretar de muchas maneras: un boletín informativo, rebajas, cupones, regalos periódicos enviados por correo, etc. Por ejemplo, Walden Books cuenta con un servicio que va rastreando las adquisiciones de 1.5 millones de compradores de libros, y les envía por correo un boletín informativo adaptado personalmente a sus presumibles preferencias.

3.5 DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS NO CONVENCIONALES:

- Los medios no convencionales alcanzan a los consumidores individualmente. Cada contacto supone a menudo una gestión personal, como una llamada telefónica o la entrega de una carta en el buzón. Como las tareas realizadas por personas suelen ser más caras que las hechas por máquina, los medios no convencionales tienden a ser bastante más costosos por contacto. Por ejemplo, en Estados Unidos una campaña de correo podría costar al menos quince centavos por hogar alcanzado, sólo en gastos de envío. En comparación, un programa que llegue al 14 por ciento de la población, con una tarifa publicitaria de 450.000 dólares por anuncio, podría suponer unos cinco centavos por hogar alcanzado.
- Algunos medios no convencionales, como el teléfono y el fax, alcanzan a las personas en momentos o en lugares que ellos consideran privados. También lo hacen a través de un medio que las personas no controlan totalmente o a veces no esperan. Por ejemplo, un telespectador generalmente está familiarizado con los bloques publicitarios y puede predecir su frecuencia e incluso su duración aproximada.

Sin embargo, un ama de casa no sabe cuándo ni cómo va a recibir las llamadas de las empresas de telemarketing. Por estas razones, los medios no convencionales tienden a ser más intrusivos. Si el mensaje en esos medios no es cuidadoso con la valoración del tiempo y la intimidad de la persona, puede provocar el inmediato rechazo del receptor. Por ejemplo, una empresa de telemarketing que llama ofreciendo una suscripción a mitad de una cena familiar.

- Los medios no convencionales se apoyan en la recogida y análisis de información del consumidor. Muchas bases de datos han sido creadas registrando las compras de los clientes pero otras veces se obtienen a partir de la información facilitada por el propio consumidor.

En cualquier caso, los consumidores tienen derecho a que estos datos no sean utilizados para fines distintos de aquellos para lo que fueron recogidos. En muchos países se ha procedido a regular el tratamiento informatizado de los datos, para proteger la intimidad de los ciudadanos. Por ejemplo, en

3.6 TIPOS DE MEDIOS NO CONVENCIONALES:

3.6.1 MARKETING DIRECTO:

En un contexto de mercados maduros, abiertos y en constante cambio, la supervivencia de la organización pasa por tener la máxima información acerca de los clientes y sus necesidades, localizar selectivamente los verdaderos usuarios potenciales y en servirles en forma personal, en lo que el marketing directo se yergue como un instrumento imprescindible de grande posibilidades

El marketing directo ocurre cuando un vendedor y sus clientes tratan de forma directa en vez de a través de intermediarios, como un mayorista o minorista. Las cuatro estrategias del marketing directo son catálogos, correo directo, telemarketing y publicidad de respuesta directa.

Cada una de estas herramientas ofrece una infraestructura donde puede darse realmente la transacción. Los cuatro transmiten mensajes persuasivos y el mensaje y el enfoque.

Es por tanto, toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa y sus clientes tratándoles como individuos.

Toda clase de organizaciones o empresas utilizan el marketing directo; los fabricantes, los detallistas, las empresas de servicios y las empresas no lucrativas.

a) OBJETIVOS DEL MARKETING DIRECTO:

- Crear nuevos canales de distribución. Un teléfono, un cupón o una terminal devuelven la respuesta al instante.
- Reducir dependencia de distribuidores y mayoristas. Sirva como ejemplo el campo de los seguros, en el cual se ha descubierto la posibilidad de evitar o complementar las redes convencionales de agentes, o complementarlas con un programa paralelo.

- Cualificar al producto frente a la competencia. Con servicios instantáneos que añaden valor, por ejemplo, créditos de pequeña cuantía por teléfono y en un tiempo reducido.
- Conocer las necesidades de los clientes. Clasificar a compradores según su comportamiento, necesidades y aspiraciones. Incluso, averiguar que necesitará mañana, todo ello mediante datos personales de individuos que se identifican voluntariamente por estar interesados en los productos que se les ofrece.
- Crear una relación de confianza con los clientes. Servirles lo que ellos demandan, respondiendo a sus expectativas, a la vez que informarles de cualquier nueva oferta que les pueda interesar.
- Pasar de comprador a cliente y de cliente a amigo. Ello implicara que se confirme la fidelidad y la confianza del cliente.

b) VENTAJAS DE MARKETING DIRECTO:

- La tecnología del marketing directo permite la recopilación de información relevante sobre el cliente, la cual contribuye al desarrollo de una base de datos útil a la investigación selectiva, lo que reduce el derroche.
- Los productos tienen un valor agregado mediante un proceso de compra conveniente y confiable, y de los mecanismos de entrega rápida de marketing directo.
- El anunciante (en lugar del mayorista o el minorista) controla el producto hasta la entrega.
- Es más fácil evaluar la publicidad que tienen componentes de marketing directo.
- Permite la flexibilidad en forma y sincronización.

c) DESVENTAJAS DE MARKETING DIRECTO:

- Su debilidad más notable es que los consumidores están aún reacios a comprar un producto sin verlo. Sin embargo, este problema está cambiando con el aumento de anunciantes directos creíbles, junto con la habilidad de internet de estimular las ventas y las muestras reales.
- La otra debilidad son las molestias que se asocia con el marketing directo, como demasiados catálogos, correo basura y llamadas en el momento de la cena.
- Por último, las estrategias de marketing directo son incapaces de llegar a todo el mercado. Con las mejoras de las bases de datos, el problema está disminuyendo

3.6.2 LA PUBLICIDAD DIRECTA:

La publicidad directa, como medio no convencional, cobra particular importancia como soporte básico del marketing directo, tendente a establecer relaciones directas y estables.

La publicidad de respuesta directa es cualquier publicidad utilizada para vender bienes en forma directa a los consumidores. El mensaje no tiene que pasar por el servicio postal (aunque a menudo sí lo hace); puede tratarse de un anuncio con un cupón en un periódico o revista.

Supone el envío controlado de mensajes impresos a un grupo específico de personas. Suele realizarse a través del correo, si bien se pueden emplear otros métodos alternativos como, la entrega a domicilio o la exposición en mostradores de los establecimientos para que los individuos los recojan personalmente (publicidad en el punto de venta).

También conocido como marketing directo, la publicidad directa emplea cinco herramientas principales para lograr sus objetivos. Estas herramientas estratégicas son el correo directo, los catálogos, el telemarketing y la publicidad de respuesta directa, así como el e-marketing por internet.

a) CARACTERISTICAS DE PUBLICIDAD DIRECTA:

- **Selectividad geográfica y demográfica:** Es el medio que permite una mayor selectividad ya que mediante el envío o la entrega de los mensajes publicitarios, se selecciona a las personas que viven en una localidad determinada o que reúnen unas características específicas.
- **Flexibilidad:** Las empresas y entidades remitentes pueden controlar todos los aspectos relacionados con la publicidad que quieren hacer llegar a los destinatarios, sin grandes restricciones de espacio y de tiempo de comunicación.
- **Permanencia:** Este medio permite la posibilidad de que el destinatario guarde la publicidad recibida para que con posterioridad pueda ser leída de nuevo o analizada.
- **Coste bajo:** El costo de hacer llegar un mensaje publicitario a una persona determinada es muy bajo, ya que éste estará fundamentalmente integrado por el precio del franqueo y el tipo de carta que se envíe.
- **Impacto:** Al llegar a través de este medio a un destinatario concreto, se puede conseguir un gran impacto sobre el mismo, que dependerá de la presentación y claridad del mensaje publicitario, así como la cantidad de publicidad que la persona reciba de este medio.

b) FORMAS DE PUBLICIDAD DIRECTA:

- **Correo directo:** El correo directo es el abuelo de la respuesta directa y todavía sigue al frente al producir mucho dinero de marketing. Una pieza de correo directo es un mensaje publicitario impreso para un producto o servicio que se transmite por correo. Puede ser tan simple como una carta de una página o tan complejo como un paquete que consista de una carta, un folleto, volantes complementarios y una tarjeta de orden con un sobre de devolución.

Se considera típico un índice de respuesta de 2 a 5 por ciento. La mayoría del correo directo se envía usando el permiso de correo basura de tercera clase, que requiere un mínimo de 200 piezas idénticas. La tercera clase es más barata que la primera clase, pero su entrega dura más tiempo. Se estima que los correos de tercera clase que no se entregan llegan a 8 por ciento.

c) DISEÑO DEL MENSAJE DEL CORREO DIRECTO:

- **Atención:** Para llamar la atención o generar curiosidad, hay que usar imágenes y titulares que promocionen los beneficios del producto.
- **Personalizar:** Usar un saludo personalizado. Si el nombre del individuo no está disponible es recomendable que al menos el saludo esté personalizado con el tema, como por ejemplo. "Estimado amante de los gatos".
- **Introducción:** La mejor forma de comenzar una carta es con un enunciado breve pero convincente o sorprendente.
- **La oferta:** Hacer la oferta en el cuerpo de la carta lo antes posible.
- **La carta:** La carta debe usar testimonios u otros datos particulares que describan claramente los beneficios al cliente.
- **El cierre:** El cierre de la carta debe incluir una repetición de la oferta, incentivos o garantías adicionales y un claro llamado a la acción.
- **Catálogos:** Un catálogo es una publicación de correo directo de múltiples hojas que muestra una variedad de mercancías. Los catálogos son los principales beneficiarios de los cambios sociales que hacen que las compras desde el sillón sean tan populares. Sin embargo, el anunciante por catalogo debe estar seguro que el proceso de ordenar sea sencillo y sin riesgos. Los catálogos se han vuelto tan populares que los consumidores de respuesta directa reciben correos que les

ofrecen listas de catálogos disponibles por una cuota. las personas pagan por estos catálogos de la misma forma en que pagan por revistas y cada vez es posible comprar una mayor cantidad de catálogos en los puestos de periódico.

El crecimiento real en este campo está en el área de los catálogos especializados. Existen catálogos para cada actividad, así como para intereses más generales.

Wells .W (2004)

3.6.3 EMAIL MARKETING:

Internet y la telefonía móvil, como nuevos medios de comunicación que son y las características que aportan, posibilitan una nueva dimensión en la interacción imprescindible para la realización de intercambios, siendo este el objeto esencial del marketing.

E- mail Marketing, es el uso del correo electrónico con propósitos organizacionales, ya sea como instrumento principal o complementario en todos los ámbitos de la comunicación de la organización con diversos públicos: publicidad o comunicación masiva; promoción o comunicación persuasiva; relaciones públicas o comunicación institucional y/o acción de la fuerza de ventas, personal de contacto o comunicación personal.

Ahondando en las diferencias con el correo tradicional, la recepción de correo no solicitado, en el ámbito cibernético genera un rechazo generalizado, debido, a la sensación de invasión de la privacidad; el incremento de coste en relación en tiempo y dinero y además de la interconexión con el servidor de correo; la posibilidad de verse infectados por virus informáticos, la pérdida de tiempo, distracción que supone su lectura y gestión. Siendo sólo este último, el único coste para el destinatario de un correo convencional.

El email marketing eficaz se sustenta en el permiso previo explícito (permission marketing); la solicitud previa y explícita del envío o la suscripción voluntaria y expresa a una lista de envíos (englobado todo bajo el término de Opt in

marketing), lo que lo despoja de un carácter invasor de los ámbitos personales y sociales del público a quien se dirige.

a) CARACTERÍSTICAS DEL EMAIL MARKETING:

- **Bajo coste relativo:** El email es aunque más barato que el correo convencional. Pues carece de costes de producción física (carta, folleto, catálogo, etc.), carece de costes de manipulación (ensobrado, cierre, etiquetado, etc.).
- **Inmediatez:** El envío; el acuse de recibo (puede ser automatizado y permite distinguir recepción y apertura) y la respuesta puede tardar minutos o a lo sumo horas.
- **Diversidad de formatos:** Junto con el formato de texto simple, admite formato Html y multimedia. Html, a diferencia del texto simple o puro admite texto con formato (color, negrita, subrayado, diferentes tipografías e imágenes estáticas). Multimedia aporta la tecnología flash, dando lugar a los denominados Rich media o Rich email: mensaje en forma de video, audio e imágenes animadas, que se ejecutan al abrir el mismo fichero.
- **Interactividad:** Permite el dialogo receptor – emisor, mediante el simple clicado de enlaces (links) explícitos o sobre imágenes y texto con enlaces asociados.
- **Automaticidad:** Posibilitan la generación y envío automático de correos de forma más o menos desatendida, al producirse una acción que lo dispara.

b) TIPOS DE EMAIL MARKETING:

Según el formato:

- **Texto:** El menos atractivo, tienen la ventaja de poder ser leído con independencia del gestor de correo electrónico que posea el usuario y la tenencia o no del software

requerido por otros formatos de pequeño tamaño (rápidos de bajar del servidor del correo), permiten su lectura desconectada u off- time.

- **Html:** Más llamativos y atractivos en una lectura o repaso rápido al buzón. Permiten enfatizar algunos contenidos, distinguirlos, y puede ser más fácil de leer que 30 líneas iguales de texto.

Lo importante será vigilar el tiempo de descarga, así como los estándares de fuentes y peculiaridades de los distintos gestores de correo. Algunas imágenes solo estarán disponibles si el usuario está conectado cuando lee el correo, lo que debe ser considerado al diseñar el destino del mensaje.

Existen estadísticas que indican que sólo la mitad de los usuarios de email disponen de un gestor de correo que acepte Html.

- **Multimedia:** Explota y a la vez requiere, usuarios con grandes recursos en hardware (tarjetas de sonido y altavoces), ancho de banda de conexión; tamaño máximo de buzón de correo y software multimedia, capaz de ejecutar sonido y animación, lo que llamamos Rich Media.

El receptor puede sentirse atraído por una animación y posiblemente se dejará seducir por el colorido y la animación antes que por un simple texto, pero el diseño de una campaña así, no debe nunca olvidar; el objetivo de la comunicación y los contenidos, que aunque sean más glamurosos, deben ser igualmente unas experiencias de utilidad para el que los reciba.

Debe tenerse en cuenta, además, que estos emails sólo funcionan si el usuario está conectado y por ello no hay que olvidar incluir algún mensaje que lo recuerde y sabiendo quien se conecta al servidor de correo mediante red conmutada y desconectada al terminar la recepción del correo (posibilidad que ofrece la práctica totalidad de gestores de correo), la petición de conexión le obstaculizará la lectura del mensaje.

El ancho de banda será determinante en este caso para evitar colapsar el ordenador personal en vez de sorprender al destinatario.

Según su Naturaleza:

- **Informativo:** Persigue proveer información, ya que sea el propio emisor (quién es, qué hace, y que ofrece, etc.) o de temas relacionados con los intereses comunes emisor-receptor a objeto de mantener la relación y explotarla vía inserción de publicidad propia o de terceros o mediante operaciones directas de ventas de productos y servicios, propios o de terceros.
- **Persuasivo:** Con el propósito básico de convencer y vender, están referidos a ofertas y promociones directas, buscando decisiones de compra inmediatas. En ello, entraría toda la información comparativa con terceras propuestas alternativas.
- **Recordatorio:** Todo aquel cuyo propósito principal es refrescar la presencia del producto o marca en la mente del destinatario. No se prodigan, dada la carencia de valor percibido por el destinatario y que todo envió. Informativo o persuasivo, tiene intrínsecamente la capacidad recordatoria.

Según el nivel de permiso:

- **Correo no solicitado o Spam:** Se trata de aquel emitido sin la solicitud o al menos el consentimiento previo del receptor. Se vale de listas o bases de datos de direcciones de correo electrónico, obtenidas sin conocimiento explícito del destinatario en chats, tableros de anuncios y similares.

También referido como correo basura o como junk mail o con siglas UBE (de unsolicited bulk email) o UCE (de unsolicited commercial email): el término SPAM al parecer deriva de un famoso sketch de Monty Python que estaba de moda cuando empezó a verse Spam en internet. A su vez,

Spam, es una marca registrada de carne Hormel, muy conocida entre las fuerzas de Estados Unidos durante la segunda guerra mundial.

Progresivamente, goza de peor prensa, tanto entre emisores, como entre destinatario dado que el correo no solicitado: consume recursos de todos, ancho de banda, espacio de disco y sobre todo tiempo. Pese a poderse borrar si no interesa, llenar los buzones de correo, con envíos no solicitados obliga al usuario a dedicar un tiempo a depurar y limpiar su buzón, filtrando lo que le interesa de lo que no.

Con facilidad irrita a la persona que espera recibir mensajes personales o interesantes de las personas o empresas que él ha facilitado su email para comunicarse. El ordenador es un medio activo, no pasivo y por eso las interrupciones en lo que se está haciendo sean las que sean, molestan.

Algunos proveedores de acceso a internet (ISPs) prohíben los envíos masivos e incluso amenazan con la expulsión del servicio.

Las quejas y los usuarios indignados pueden fácilmente reaccionar ante esta intromisión, contestando el mensaje que han recibido, añadiéndolo a la lista de correo indeseado en su gestor de correo e incluso, añadiendo un virus a su respuesta; o propagando de forma muy sencilla las prácticas poco éticas de tal o cual anunciante. Así que las posibles ventajas que presenta el medio, pueden volverse en contra de los objetivos perseguidos, y en ocasiones magnificadas.

Parezca ético o no a los ojos del anunciante, existe una cultura en internet que es contraria al spam o spamming (que podría perjudicar más que favorecer): webs donde se habla de anunciantes que los practican, de cómo sabotearlos, organizaciones en contra del Spam, legislaciones en algunos estados de USA.

- **Correo con permiso previo u "Opt-in e-mail":** El destinatario aceptó recibir al registrarse en algún sitio y marcar una opción acordando recibir correo sobre determinados productos temas o intereses. Se trata de aquel

que se envía a quienes previamente, se dan de alta, de forma voluntaria y no engañosa, en una lista de distribución.

Es además la acción de notificarle a una empresa u organización que se desea recibir vía e-mail la información que vayan generando. Desde la perspectiva del marketing, es importante arbitrar mecanismos que permitan la verificación de las direcciones de e-mail y así, evitar enviar correo a un destinatario cuya solicitud ha realizado un tercero sin su consentimiento.

Un modo habitual es pedir una confirmación de respuesta en la que se solicita una clave que asignó el sistema a la dirección de correo electrónico o recurrir a una confirmación de solicitud. De este modo, se distingue opt-in sencillo o doble opt in.

Opt - in sencillo: U Opt-in “a secas”, es el proceso de solicitud de información por medio del correo electrónico, según el cual un usuario envía los datos que se le piden y automáticamente queda suscrito a la lista de envío. Resulta poco fiable, dado que se puede usar para molestar a otras personas incluyendo en los formularios las direcciones de correo de las mismas.

3.6.4 LA PUBLICIDAD EN EL LUGAR DE VENTA:

a) CONCEPTO Y NATURALEZA:

La comunicación en el lugar de venta, se configura como todo aquello transmitido al comprador (informativo, recordatorio y, especialmente persuasivo) en el lugar físico donde se produce la compra-venta, cualquiera que este sea.

Todos los elementos asociados (tanto si tienen o no una base empírica), al punto de venta y presentes en el mismo, tienen la capacidad de transmitir “algo” a los posibles compradores, desde todas las consideraciones que el comprador asocia, a priori, con el punto de venta (derivadas

de la publicidad masiva, experiencias anteriores, influenciadores, referentes, etc.); sus atributos físicos (ubicación, tamaño, iluminación, distribución de espacios y productos, etc.); la amplitud de su oferta (cualidad y cantidad); las facilidades de compra (servicios pre venta y post venta); hasta lo que transmite el propio producto (su posicionamiento en la mente del consumidor, su envase, los elementos promocionales que le acompañan, etc. Hasta su disposición en el punto de venta).

El objetivo fundamental en el punto de venta es facilitar y propiciar decisiones de compra, vale decir: básicamente persuadir; convencer. Esto se intenta a través de lo que comunican los fabricantes e intermediarios mediante todos y cada uno de los elementos que pueden disponer en el punto de venta. La importancia de tales elementos, radica en lo que son capaces de comunicar en sí mismos y en su conjunto.

La comunicación controlada, personal o impersonal, que se lleva a cabo en el punto de venta, es lo que denominamos publicidad en el punto de venta.

b) CARACTERISTICAS:

- **Favorece el impulso de compra:** La utilización de distintas formas publicitarias en los distintos puntos de venta suele impulsar el consumo del bien o servicio publicitado, aunque dicha compra no haya sido planificada previamente por el comprador o usuario.
- **Refuerza las acciones promocionales:** El empleo de la publicidad combinada con la promoción en los puntos de venta, incrementa los resultados que se conseguirían si se llevará a cabo la segunda de forma aislada.
- **Favorece la venta en autoservicio:** La utilización de exhibidores favorece la venta en los autoservicios sin la necesidad de la intermediación de un vendedor.
- **Importancia de la originalidad:** Es muy importante que el diseño de las formas publicitarias sean originales de manera

que se pueda alcanzar un mayor grado de atención y estímulo al público.

- **Importancia del emplazamiento:** El emplazamiento tiene una importancia crucial para la consecución de una publicidad eficaz. La calidad del emplazamiento esta en relación con el tráfico de personas expuestos al mismo.

El problema que se plantea es que el espacio en los establecimientos suele ser bastante reducido, por lo que la fuerte demanda del mismo por parte de los anunciantes crea una gran competencia.

- **Saturación:** La mayoría de los establecimientos están saturados de publicidad de muy diversa índole, lo que desencadena que las formas publicitarias se estorben entre sí, disminuyendo la efectividad individual de cada una de ellas, cuando esto ocurre.

3.6.4.1 LA PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA Y EL MERCHANDISING:

a) DEFINICIONES:

El merchandising nace con el autoservicio o libre servicio, en el que en general, el producto tiene que venderse solo (más del 60% de las decisiones de compra se toman en el mismo punto de venta), aunque mucho de los conceptos son aplicables a los puntos de venta convencionales atendidos por dependientes, es para ambos tipos de venta, una acción creativa y permanente en el punto de venta.

Desde la perspectiva del fabricante el Merchandising expresa el conjunto de procedimientos utilizados por él en los establecimientos minoristas para hacer resaltar sus productos respecto de los productos competidores y creando, a la vez, en esos establecimientos un ambiente de compra favorable.

Desde 1970 el merchandising ha tenido una serie de definiciones:

- **Según la Academia de Ciencias Comerciales Francesa:**

“El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o servicio que se quiere vender al eventual comprador”.

“El merchandising tiende a sustituir una presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerla más atractivo: acondicionamiento, fraccionamiento, embalaje, exposición, colocación, etc.”

- **Según el Instituto Francés de Merchandising:**

El merchandising “Es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación adecuada de los productos.

- **Según la American Marketing Association:**

El merchandising “es la planificación y el control necesario de comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa”.

- **Según Mason y Wellhoff (1983)**

Señalan que “el merchandising es el movimiento de la mercancía hacia el consumidor.” El producto debe darse a conocer y, para ello, se requiere que esté donde debe estar. La combinación adecuada debe suponer el desarrollo de la máxima rotación con surtido ideal y la gestión más racional.

b) ELEMENTOS FUNDAMENTALES DEL MERCHANDISING:

Configuración del establecimiento, secciones y circulación:
El flujo normal de circulación de los clientes en el establecimiento es hacia la derecha y en sentido contrario a las agujas del reloj.

Las avenidas de circulación (pasillos) constituyen la superficie de paso en el punto de venta y se deben trazar intentando facilitar la circulación del cliente y evitando, sobre todo en las secciones alimentarias, los pasillos transversales y la interrupción de góndolas continuas.

Por lo tanto, hay que intentar que el mayor número posibles de compradores lleguen hasta el final del punto de venta, estando en "estrecho contacto" con el mayor número posible de productos durante el mayor tiempo posible.

Otros aspectos relevantes hacen referencia a la decoración y ambiente, conjugándose diversos tipos de luces (naturales, artificiales y locales; fluorescentes e incandescente, etc.) y desarrollándose la música ambiental, una temperatura adecuada. Todo ello en el marco de una gran limpieza e higiene.

En relación con la implantación de las diversas secciones en el establecimiento, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- **El tráfico interno** de los compradores puede ser de destino, en el que el comprador se dirige a un objetivo concreto, y en el tráfico de impulso, determinado por impulsos irracionales en base a la atracción y presentación de los productos.
- **Los artículos imán**, de compra frecuente y bajo margen, se deben colocar estratégicamente en extremos de góndola o mostrador, obligando al cliente a moverse por todo el establecimiento y llegar hasta el final de las góndolas.
- **Las cabeceras de góndolas** deben utilizarse para las promociones y para la animación del establecimiento.

En relación con la colocación de secciones, un “locus classicus” de la teoría del merchandising es el estudio de las zonas frías y las zonas calientes.

- **Las zonas calientes** son puntos de atracción de elevadas ventas, con alta rentabilidad respecto a su superficie, con independencia de los productos expuestos. Estas zonas suelen ser naturales, debido a las características arquitectónicas (cajas, servicios de envases, cabeceras de góndola, etc.) y artificiales, provocados por un ambiente especial de venta o una excitación sensorial o una utilización de productos imán, (puntos de demostración y degustación, iluminación especial, exposiciones masivas, etc.). A título de ejemplo, en los supermercados se colocan las secciones de carnicería al fondo para obligar a recorrer todo el establecimiento y, por lo tanto, las zonas frías son los lugares de menor venta, situadas generalmente fuera del flujo de circulación.
- **Los puntos en donde hay pilares, los rincones, los lugares oscuros, ruidosos, con corrientes de aire, son tradicionalmente fríos.**

El reto para el especialista en “merchandising” consiste en “calentar los puntos fríos”, mediante la utilización de los medios artificiales anteriormente comentados, tales como colocar productos gancho, la iluminación adecuada las exposiciones, etc.

3.6.4.2 EL SURTIDO:

a) DEFINICIONES:

El surtido puede definirse como la “gama de productos diferentes que cubren distintas necesidades”.

El lenguaje usual del “merchandising” establece la diferenciación entre la amplitud del surtido, número de familias diferentes de productos, la profundidad del mismo, número de productos diferentes dentro de la misma familia.

b) TIPOS DE SURTIDOS:

- **Surtido amplio y profundo:** Se trata de ofrecer la mayor variedad posible de familias y referencias. Los grandes almacenes son un clásico ejemplo de surtido muy amplio y profundo, constituyéndose él mismo en uno de los puntos de atracción del establecimiento. En ocasiones se llega a las 500.000 referencias.
- **Surtido amplio y poco profundo:** En este caso, se comercializa una gran variedad de familias de productos con un escaso número comparativo de referencias de cada una de ellas. Algunos hipermercados y grandes supermercados desarrollan este tipo de surtido que intentan maximizar la rotación de existencias con un reducido número de referencias en cada familia.
- **Surtido estrecho y profundo:** Este es el típico caso del establecimiento especializado. La tienda especializada en pantalones vaqueros o en quesos, bombillas, etc. En base a una o dos familias de productos se dispone de una amplia variedad de referencias dentro de cada familia.
- **Surtido estrecho y poco profundo:** En estos establecimientos, la elección es muy reducida, tanto en términos de diversidad de familias como de variedad de referencias en cada una de ellas. Ejemplos típicos son los establecimientos monovalentes, tipo carnicería, panadería, frutería, etc. Se puede citar el caso de un concesionario de automóviles de una determinada marca con reducida gama de modelos.

3.6.4.3 EL MOBILIARIO:

a) DEFINICIÓN:

El mobiliario debe contribuir a pulir y abrillantar las características del punto de venta, acomodándose a la tipología de productos comercializados.

b) TIPOS DE MOBILIARIO:

En lo relativo a los distintos tipos de mobiliario hay que tener en cuenta el grado de especialización del establecimiento, pero, con carácter general, se pueden citar los siguientes elementos:

- **Góndolas:** En donde se colocan productos de alimentación seca, perfumería, etc.
- **Enrejado:** Utilizado en secciones de frutería y cerca de las cajas de salida (pilas y similares)
- **Equipos murales:** Son estanterías con alturas adaptables según el tamaño de los envases de los productos. Se utiliza especialmente para productos de marca y calidad tales como las bebidas alcohólicas y similares.
- **Muebles frigoríficos:** Presentan diversas variables, tales como las "islas" de congelados, los armarios cerrados, los muebles verticales con estantes y otras configuraciones similares.

c) CARACTERISTICAS DEL MOBILIARIO:

Otros aspectos relevantes vinculados con el mobiliario son los relativos a la altura del mismo, su profundidad, la anchura de los pasillos y la longitud de las góndolas.

- **La altura:** Viene determinada por las características de la sección a considerar. Si se piensa en un supermercado convencional, las góndolas para la colocación de detergentes deben ser más altas y sus estanterías deben estar más separadas que en las góndolas de colocación de frutos. Hay que agrupar las secciones por masas, dándoles unidad a lo largo del mobiliario.
- **La profundidad:** Depende del ritmo de venta del producto. Se suele considerar que en un supermercado el fondo de la góndola puede alcanzar 60 centímetros.

- **La anchura:** De los pasillos, vendrá determinada por la superficie de la sala de ventas, en función del uso de cestas o carros. Debe quedar el espacio suficiente para que se pueden cruzar dos personas. Si pensamos en supermercados donde se utilicen carros, la anchura de los pasillos debe oscilar entre 1,20 y 1,50 metros. En tiendas de superficie más reducida, donde se usan cestas, el ancho de los pasillos pueden variar entre 1 y 1,30 metros.
- **La longitud:** Del mobiliario depende del tipo de productos presentados y de su capacidad para motivar la compra por impulso. En los productos de alimentación suelen ser preferibles grandes longitudes, que evitan pérdidas de espacio y obligan a los compradores a recorrer todo el pasillo.

3.6.4.4 EL LINEAL Y LA COLOCACIÓN DE LOS PRODUCTOS:

El lineal puede tener presentación geométrica (que da idea de regularidad y monotonía) o ser de utilización máxima (que da idea de irregularidad, variedad y ruptura de líneas).

El lineal asignado a un determinado producto puede ser medido o bien por su longitud o bien por el número de “facings” que expone el producto.

Se entiende por “facing” la unidad de producto visible por el cliente en la primera fila de exposición de un estante. Se cuenta como un solo facing la pila de dos o más botes o paquetes superpuestos en el mismo estante formando una fila.

Otro aspecto de gran relieve es el relativo a los niveles de exposición de los productos. Como es lógico, estos niveles dependerán de la altura de las góndolas y murales, aunque, con carácter general, se suele hacer referencia a tres niveles fundamentales:

- **Nivel del suelo:** Corresponde a la estantería inferior del mobiliario. Es el nivel de menor rentabilidad, ya que requiere un doble esfuerzo del cliente: el visual, y el de agacharse a coger el artículo. Se suele utilizar este nivel para los artículos “sociales” de gran reclamo (azúcar, sal,

aceite, etc.), y para artículos voluminosos o pesados (detergentes y similares).

- **Nivel de las manos:** Se identifica con las estanterías colocadas a media altura y en las que sólo se requiere extender el brazo para obtener el artículo. Requiere un cierto esfuerzo visual. En este nivel se suelen colocar productos que no son de primera necesidad y que suelen ser de amplio consumo (latas de conservas, zumos, etc.).
- **Nivel de los ojos:** Es el nivel de mayor rentabilidad, porque atrae inmediatamente la atención visual. Suelen colocar en este nivel los productos de mayor margen (vinos, licores, etc.) o bien artículos gancho o incluso productos repetidos del nivel de las manos para acentuar la imagen de masa y crear una reserva.

Según Mason y Wellhoff (1983) Señalan que en un estudio sobre 400 referencias se llegó a la conclusión de que los cambios de niveles de diversos productos podían traer consigo resultados espectaculares en las ventas.

A título de ejemplo, se puede citar que el paso del nivel del suelo al de los ojos podía incrementar las ventas hasta un 78% y que a su contrario, el traslado de un producto desde el nivel de los ojos al del suelo podía deteriorar las ventas hasta en un 32%.

La utilización rentable del lineal se debe basar, por lo tanto, en la combinación del conocimiento de las diversas familias del surtido, el peso específico de los artículos imán, el conocimiento del mobiliario y la optimización del uso del nivel del suelo, que es el que ofrece menores características intrínsecas para su rentabilización.

En lo relativo a las técnicas de colocación de los productos, hay que tener en cuenta que se pretende facilitar la visualización de los mismos y la recogida por parte del cliente. Algunas de las técnicas utilizables son las siguientes: ,

- **Las estanterías:** Deben tener tapados los fondos y se debe dejar espacio suficiente para que el consumidor pueda introducir la mano.

- **Colocación en masa:** Utilizando pilas o revoltillos. La apilación de gran cantidad de productos rompe la monotonía y provoca la impresión de un precio bajo. La imperfección de la figura geométrica de la pila contribuye a contagiar la sensación de oferta y descuento.
- **Colocación en desorden:** Rompe la monotonía de las estanterías y debe utilizarse como apoyo de un texto vendedor y un marcaje del precio de los artículos.

El mantenimiento temporal del montón desordenado no debe ser muy amplio (alrededor de 8 o 10 días)

- **Venta a granel:** Esta forma de venta recuerda las concepciones primitivas del comercio y refuerza la impresión de ganga.
- **Disposición horizontal o vertical de los productos dentro de la estantería:** La colocación horizontal de los productos de una misma familia favorece la visión del comprador, mientras que la disposición vertical favorece la selección de aquellos productos que se desea promover, ocupando los mejores emplazamientos.
- **Colocación conjunta de artículos complementarios:** Se trata de asociar espacialmente productos relacionados entre sí (queso y vino, aperitivos y vermouth, etc.). También se puede buscar la vecindad de productos de gran consumo con otros de compra menos frecuentes para favorecer la venta de éstos (por ejemplo, sopas y galletas saladas).
- **Desniveles en las estanterías:** Que llamen la atención y favorecen el impulso de compra.
- **Emplazamientos delante de las cajas registradoras:** Especialmente útiles para pequeños artículos y novedades.

3.6.4.5 CARTELÍSTICA:

Aunque la cartelística se puede vincular con las técnicas de promoción y animación. Merece la pena comentar algunos de los aspectos más relevantes en relación con la utilización de esta técnica. En lo relativo a la tipología de carteles,

considerando un supermercado tipo, se pueden considerar tres clases:

- **Ambientadores:** Pretende proporcionar al establecimiento un clima grato y acogedor.
- **Informativos:** Facilitan el conocimiento del emplazamiento de secciones, familias de productos, etc.
- **De precios:** Son los que tiene mayor importancia, ya que, el marcaje físico de los precios influye en gran medida en la compra por impulso. Estos carteles deben dedicar, aproximadamente, 2/3 del espacio al precio y 1/3 al mensaje comercial. La información del cartel debe ser concisa.

Los carteles de productos en promoción y ofertas suelen colgarse del techo, con colores llamativos para atraer al comprador.

El color del cartel de los productos en oferta temporal se suele cambiar periódicamente para evitar la monotonía. También es aconsejable que el cartel este hecho a mano para intentar ofrecer un mensaje personalizado. La adecuada utilización de la cartelística tiene especial importancia en relación con los siguientes aspectos:

- En el merchandising promocional de carácter estacional. A título de ejemplo, se puede hacer referencia a los turrones y mazapanes en Navidad.
- En los primeros meses de vida de los establecimientos donde se quiere crear una atmósfera lúdica y un ambiente competitivo.
- En determinadas familias de productos alimenticios tales como los perecederos. En estos productos resulta fundamental la higiene y limpieza de los carteles, así como la utilización de materiales que no se oxiden. **Briz E. (2010)**

3.6.4.6 LA ANIMACIÓN Y LAS PROMOCIONES EN EL LUGAR DE VENTA:

La animación pretende aumentar las ventas mediante la vitalización y dinamización del establecimiento de venta.

Esta dinamización se basa en medios físicos (pilas, extensores, exhibidores, carritos vendedores, etc.), psicológicos (marcaje de precios, agrupación de ofertas, repetición de presentaciones, etc.), decorativos, personales (animadores, azafatas que ofrecen degustaciones).

En realidad, las diversas técnicas de animación, junto con la cartelística anteriormente mencionada, constituyen las bases de la publicidad en el lugar de venta (PLV), en donde se combinan el rigor informativo con el fomento de la compra impulsiva mediante la creación de un ambiente alegre y vistoso.

Se debe tener en cuenta que las técnicas de animación y promoción, así como las demás técnicas del merchandising se pueden realizar con carácter permanente o estacional.

El merchandising permanente es el que se lleva a cabo en las estanterías propias de cada producto son el objetivo de lograr la máxima rotación y la óptima colocación de los productos de cara a la venta por impulso.

El merchandising estacional pretende favorecer las ventas de determinados productos en épocas concretas. En ocasiones, la venta estacional alcanza más del 90% de las ventas del producto o familia de productos en cuestión.

Es el caso de los turrones, mazapanes, juguetes y similares durante el periodo navideño, los bronceadores y bloqueadores en el periodo de verano y otros ejemplos similares. Estas actuaciones estacionales requieren un notable esfuerzo de coordinación de actuaciones en materia de merchandising y PLV para crear una imagen común y un ambiente vinculado con las peculiaridades climatológicas.

a) ETAPAS DE LA ANIMACION:

Estas promociones se pueden concretar en dos etapas fundamentales:

1. Antes de la compra: En esta fase se intentará:

Dar a conocer el producto, mediante el uso del correo, buzones, teléfonos, periódicos, etc.

Hacer probar el producto, mediante el envío de muestras o la degustación en el punto de venta.

Favorecer la compra, mediante la distribución de vales o la entrega de algún producto obsequio complementario.

2. Durante la compra: En la acción de compra ocupa un lugar prominente la PLV mediante la información (carteles, adhesivos, indicadores de dirección) y la animación (carteles móviles, expositores y pilas, cabeceras de góndolas, etc.)

Resulta fundamental la concentración de todas las acciones de merchandising analizadas con el fomento del conocimiento y el impulso de las ventas de los productos objeto de promoción.

b) FORMAS DE ANIMACION EN EL PUNTO DE VENTA:

Existe una gran variedad de formas para exponer la publicidad en los puntos de venta, pero las más utilizadas son las siguientes:

- **Exhibidores:** Son las estanterías y demás artilugios de formas muy variadas, donde se exhiben los productos y la publicidad correspondiente.
- **Displays:** Son pequeños soportes luminosos (eléctricos o electrónicos), conteniendo imágenes y textos estáticos o

con movimiento, pudiendo incorporar sonido. Buscan llamar la atención del consumidor.

- **Carteles:** Comprenden un conjunto de elementos fabricados en papel, cartón y materiales plásticos en los que previamente se han impreso los anuncios. Estos se suelen situar en las paredes, vitrinas, o suspendidas del techo.
- **Luminosos:** Aquellos carteles retroiluminados, de material translúcido.
- **Neones:** Aquel compuesto de tubos de neón dando forma a un texto, encendidos permanentemente o intermitente.
- **Máquinas automáticas:** Son aquellas máquinas en las que el consumidor puede comprar directamente el producto mediante la previa introducción de monedas. En la parte exterior de dichas máquinas se coloca la publicidad del producto que se expende.
- **Comunicaciones sonoras:** Son todos aquellos anuncios que se escuchan a través de los altavoces de los establecimientos pudiendo ser emitidos de forma discontinua por una persona o a través de una cinta previamente grabada.
- **Proyecciones audiovisuales:** Son filmes, generalmente grabados en video, que se muestran en los distintos establecimientos mediante pantallas de TV o monitores de ordenador.

3.6.4 TELEMARKETING O MARKETING TELEFÓNICO:

a) CONCEPTO Y NATURALEZA:

El telemarketing o marketing telefónico, es la utilización del teléfono con fines comerciales. El teléfono es un medio muy poderoso, cuyo gran valor es la inmediatez y rapidez en el conocimiento de los resultados, además de la flexibilidad que da al ser interactivo, por lo que permite conocer y tratar

objecciones, así como adecuar formas y contenidos de la comunicación en general y del mensaje en particular, a las condiciones aptitudinales, anímicas y otras detectadas sobre la marcha o previamente conocidas.

El telemarketing es un sistema de promoción y/ o venta en el que se usa el teléfono como instrumento de comunicación para hacer proposiciones directas de venta; para cualificar oportunidades de negocio y para obtener información de mercado de fuentes primarias.

Teniendo su origen en la incorporación sistemática del teléfono dentro de los programas de ventas y marketing de las diferentes organizaciones, pueden utilizarse como instrumento principal o de apoyo en sus dos aplicaciones básica: la obtención de información y la venta de productos o servicios.

Se trata pues, del uso planificado y sistemático del teléfono como parte de una estrategia global de marketing. Esto es:

- **Planificado:** Se programa adecuadamente con anticipación y se evalúa objetivamente,
- **Sistemático:** En el telemarketing, no se usa cuando se presenta la oportunidad o cuando todo lo demás falla. Por el contrario, el uso del teléfono se planifica y luego se lleva a la práctica de manera metódica y ordenada. En la actualidad, el teléfono, no es solamente un mero medio de comunicación, sino una forma de hacer negocios a través de la realización de proposiciones directas de venta o mediante la emisión y obtención de información de los potenciales clientes.
- **Estratégico:** El teléfono se usa intencionalmente como parte de una estrategia global, junto con otras actividades de la empresa como pueden ser las ventas personales, publicidad impresa, correo directo, etc. Siendo parte fundamental, del denominado por Roman "Marketing Directo Integrado", esto es, campañas con múltiples soportes y en múltiples facetas. No es, por tanto, un instrumento táctico, sino un elemento estratégico, que puede ser vital dentro de la planificación estratégica de la organización.

La relación entre el marketing y el teléfono, no es automática; por lo que el telemarketing debe ser planificado, sistemático y concedido como parte de una estrategia global de marketing.

El marketing telefónico presenta la peculiaridad de que la comunicación es bidireccional, pero no por ello, debe encomendarse a la improvisación o el azar, sino que debe establecerse un guion, acompañado de un argumento.

Algo a subrayar: No es simplemente la venta por teléfono. Esta concepción queda para tiempos pasados, cuando los medios televisivos se limitaban al aparato telefónico.

La tecnología disponible, ha permitido sofisticar enormemente esta actividad, dotarla de mayores y mejores medios, ampliar su campo de aplicaciones e incrementar su eficacia.

b) TIPOLOGIA DEL TELEMARKETING:

Existen diversas clases de telemarketing según el criterio que se utilice:

Según quien lo origina: Se distinguen telemarketing originado internamente o proactivo y telemarketing originado externamente o pasivo.

- **El primero se dice proactivo**, por cuanto sale a la búsqueda de interlocutores, haciendo llamadas telefónicas. Utilizando el símil de los deportes de la caza y la pesca, pues es la empresa quien lleva la iniciativa, contactando a los posibles clientes.
- **El segundo denominado pasivo**, se asimilaría a la pesca. Es cuestión de reacción. Suele ser dependiente de medios que conciten el interés, siendo un proceso de tres partes:
 - Crear un estímulo (espacios impresos, correo directo, televisión u otro).
 - Respuesta del mercado.
 - Reacción del comercializador.

Es decir, el proceso se desarrollaría de la siguiente forma: se publica un anuncio con un medio de respuesta directa (un número de teléfono o un cupón recortable).

Luego son los posibles clientes (prospectos) los que dilucidan si responden o no (para o al menos no inhibir decisiones positivas, se proporcionan líneas telefónicas gratuitas o franqueos en destino, según el soporte utilizado). Posteriormente la empresa reacciona atendiendo o respondiendo a las llamadas o cupones que recepcione.

Este tipo de telemarketing presenta dos claros inconvenientes:

- Depende de la calidad del estímulo, es decir, del mensaje del anuncio. No se recibirán llamadas o cupones respuesta si el anuncio no genera esas respuestas.
- Es difícil de planificar la secuencia de actividades dentro de esta clase de marketing telefónico pues los que van a decidir si responden o no, o cuando lo hacen serán los prospectos.

Según al tipo de mercado al que se dirige:

- Se distingue el telemarketing de consumo (usado para bienes de consumo) y el telemarketing industrial (usado para bienes industriales).
- Si bien la mayor parte del desarrollo alcanzado por esta actividad, ha sido en el ámbito de los bienes de consumo, el uso del teléfono en la comercialización industrial hace que las empresas industriales obtengan una serie de ventajas que no consiguen aquellas centradas en bienes de consumo.
- Un ejemplo del aumento del uso del telemarketing en el sector industrial, es el dado por General Electric, empresa que cada año vende por teléfono más de 100 mil millones de dólares en productos industriales.

Según el grado de automatización:

- Se distingue como telemarketing desasistido y telemarketing asistido o personal.
- Es desasistido es aquel automatizado mediante sistemas informáticos que gestionan las llamadas que se reciben, interactuando con el interlocutor a través de voces en off previamente grabadas y el discado o pulsación de los números del teléfono por parte del usuario.
- Encuentra su gran aplicación en servicios de atención al cliente, esto es, en la recepción y emisión de llamadas, viéndose complementado con teleoperadores para satisfacer a quienes no encuentran alternativa automatizada satisfactoria entre las que se ofrecen, o porque prefieren una interlocución humana, que hablar con una máquina.
- El asistido o personal es también telemarketing convencional y por el uso en tiempos que se carecía de los automatismos actuales, es el referido como el telemarketing a secas.

c) VENTAJAS DEL TELEMARKETING:

Actualmente el telemarketing, está pasando de ser un medio secundario y de respaldo, para convertirse en un método primario de contacto. Entre las ventajas que propicia que esto ocurra, es posible destacar:

- Reduce significativamente el coste por contacto persona.
- Es el método más eficaz y eficiente en términos de coste. Disminuye los gastos de venta al reemplazar las visitas personales costosas, para ciertos productos y ciertas cuentas, por contactos telefónicos de menos coste.

- Permite mantener contacto directo con cuentas de volumen pequeño en las que la venta personal presencial no se rentabilizaría.
- Aumenta los márgenes por concepto de venta, al reducir los costes y/ o aumentar las ventas a través de una cobertura más amplia del mercado.

Desde cualquier punto geográfico es posible cubrir un amplio mercado:

- En términos de cobertura de mercado, obtención de información, etc. Permite lograr objetivos de marketing que no serían factibles de ninguna otra manera.
- Permite proporcionar servicio personal sin importar el tamaño o la ubicación de los clientes.
- Permite generar nuevos negocios en territorios no cubiertos por el personal de ventas o con productos que no justifiquen las costosas visitas personales.

Proporciona una respuesta inmediata e inmediatamente cuantificable:

- Posibilita obtención de información más oportuna.
- Permite responder con mayor rapidez y personalización a campañas de la competencia en base a otros medios aplicados sobre la cartera de clientes y prospectos.
- Con resultados de fácil medición, permite conocer la rentabilidad del esfuerzo realizado en cada campaña.

Sus éxitos repercuten en toda la organización comercial, pudiendo servir de apoyo potenciador de la eficacia del resto de los medios de comunicación.

- Potencia y optimiza el resultado de la publicidad: cualificando telefónicamente las solicitudes de información generadas por los espacios publicitarios, impreso o el correo directo, para asegurar el seguimiento de las

perspectivas más prometedoras, así como la realización de post test publicitarios mediante encuestas telefónicas.

- Es un medio eficaz para contactar y pre cualificar clientes en perspectiva para la fuerza de ventas.
- Añade un canal de promoción del conocimiento de la organización y sus productos del mercado, así como un canal de distribución y venta.
- Posibilita reactivar cuentas perdidas o inactivas.
- Posibilita aumentar el control de las cuentas mediante un contacto más frecuente para complementar las visitas personales.

En solucionar problemas y procesar información, el teléfono puede igualar la eficacia del contacto personal presencial. Según un experimento realizado por la Universidad Johns Hopkins se pudo comprobar lo siguiente: se pidió que se construyera una carretera usando el teléfono para comunicarse.

A un lado de la línea se encontraban las personas que daban información sobre las instrucciones y en el otro lado las personas que construían la carretera. Al final se pudo comprobar que no había diferencia significativa entre el tiempo que tomaron quienes estaban en la misma habitación y quienes trabajaron a través del teléfono.

Para ciertas negociaciones, tiene ventajas con respecto al contacto personal:

- Muchos clientes se sienten más a gusto con la protección y el control que disfrutan al negociar por teléfono.
- A falta de indicadores no verbales las personas tienden a utilizar un lenguaje más claro durante el proceso de comunicación.

El teléfono es único para captar la atención. Cuando usted ha salido del baño corriendo para mirar un spot de televisión o abrir el buzón o una carta. Sin embargo, cuando suena el teléfono vamos hacia él.

- Permite un alto índice de respuesta y obtener información más rápidamente.
- Permite contactar con personas que estén muy ocupadas.

Es un medio interactivo que permite expresar objeciones y rebatirlas. Esto permite comprobar cuales de las argumentaciones utilizadas se adecuan mejor a los objetivos perseguidos.

En ocasiones, puede ser más fácil cambiar las actitudes de los clientes a través del teléfono que mediante el contacto personal. Es un medio muy selectivo y de carácter personal.

Mejora el servicio a los clientes y la percepción más amistosa y preocupada de la organización a través de posibilitar un contacto personal más frecuente y menos comprometido, intrusista o equidistante.

d) DESVENTAJAS DEL TELEMARKETING:

Los inconvenientes o desventajas que presenta el telemarketing como medio de venta y de relación con el cliente son:

Su eficacia, depende de muchos factores no siempre controlados o disponibles:

- Lista de clientes actualizados, cualificados y previamente segmentados (pistas).
- Habilidades comunicativas telefónicas (o posibilidad de contratación en el mercado) y publicitarias (en el caso del telemarketing pasivo).
- Líneas de teléfonos en cantidad y calidad suficiente o en su defecto, dependencia de servicio de terceros.

Soporta una carga peyorativa que resulta limitativa:

- Criticas por invadir la privacidad de la persona.
- Uso indiscriminado del medio por empresas poco profesionales o poco éticas.
- Relegación del medio a papeles accesorios con personal no adecuadamente formado y retribuido, motivando técnicas de alta presión donde todo o casi todo vale.

No permitir exhibir materiales auxiliares (fotografías, dibujos, productos, envases, etiquetas, etc.).

Solo permite contactar con aquellas personas que disponen del teléfono.

Puede crear actitudes de recelo. El comunicante puede pensar que se trate de una broma o que se ponga en duda la fuente y el propósito de la llamada, y esto active sus mecanismos de defensa, alterando la sinceridad de sus respuestas o, simplemente, concluya precipitadamente la comunicación.

3.6.5 TELEMARKETING PROPIO O PROVEEDOR EXTERNO:

a) VENTAJAS DEL TELEMARKETING PROPIO:

- **Flexibilidad y rapidez en su aplicación:** Al ahorrarse los tiempos y esfuerzos de preparación, presentación y proceso de decisión de propuestas de servicio.
- **Menos costes:** Que se deriven del ahorro de márgenes de beneficio empresarial (beneficio, riesgo comercial, riesgo financiero, etc.).
- **Mayor control:** Ejecutando todas las fases del proceso, añadido al trato directo con teleoperadores y demás colaboradores; se tiene un control directo y oportuno, tanto del proceso.

- **Capitalización del conocimiento:** El telemarketing propio, permite el desarrollo de una experiencia especializada del instrumento telemarketing de la propia empresa.

b) DESVENTAJAS DEL TELEMARKETING PROPIO:

- **Necesidad de carga de trabajo suficiente:** Si bien es una cuestión de configuración del servicio a las necesidades, al demandar recursos especializados, requiere una determinada carga de trabajo que lo justifique y que ésta, se distribuya equilibradamente en el tiempo.
- **Costes fijos:** Requiere inversión en instalaciones (físicas, telefónicas e informáticas) y contratación de especialistas en gestión y dirección.
- **Cansancio y desmotivación:** Lo que apuntábamos como ventajas en cuanto al conocimiento de la empresa, mercado y productos, que se consigue, puede derivar en inconveniente en tanto haga mella el cansancio.

c) VENTAJAS DEL USO DE PROVEEDORES EXTERNOS:

- **El coste es variable:** Sólo se paga el servicio que se contrata y consume, pudiendo, incluso, asociar el pago a resultados conseguidos.
- **Flexibilidad y rapidez en la adaptación a circunstancias cambiantes:** Los proveedores externos se pueden activar o suspender o configurar según la carga de trabajo: el perfil requerido por las diversas campañas. Etc.
- **Especialización:** El proveedor externo aporta su experiencia en otras campañas, empresas, productos y mercados, susceptible de aplicar para beneficio de la compañía.

d) USOS Y APLICACIONES DEL MARKETING:

Los dos grandes usos genéricos del telemarketing son la venta directa o indirecta (apoyando a otras formas de venta) y la obtención de información (encuestas telefónicas; prospección y cualificación telefónica, etc.), pero no son los únicos usos y aplicaciones posibles.

e) CONTEXTOS MÁS PROPICIOS PARA LA APLICACIÓN DEL TELEMARKETING:

La aplicación de un programa de telemarketing telefónico, pasa por su adecuación a las necesidades de mantenimiento de las listas de clientes y prospectos, servicio al cliente y flexibilidad en el producto, para así maximizar la inversión realizada.

Los entornos empresariales que mejor justifican el recurso a este medio son:

- Empresas emprendedoras en general.
- Aquellas que venden productos “no buscados” (que por lo mismo deben salir al encuentro de los posibles clientes), seguros, especialmente de enterramiento; enciclopedias; productos financieros de diversa índole.
- Aquellos que requieren contacto directo y personal con sus clientes o una parte de ellos, y el contacto presencial le resulta de difícil justificación económica y operativa (productos de menor margen y bajo volumen de compra; de compra reiterativa (suministros) y en general, de baja implicación en la decisión de compra).

No obstante y por regla general, el telemarketing tiene su mercado natural en productos y redes de servicio asociadas de fácil manejo.

Ejemplos peculiares de aplicaciones con especial éxito, suelen citarse:

- **Servicios financieros diversos:** Las tarjetas de créditos y de pago son un ejemplo. Casi todos los titulares de estas tarjetas se han conseguido a través de marketing telefónico. Es decir, el cliente recibe una llamada o llama por teléfono después de haber visto un spot de televisión o un anuncio en prensa y cierta relación mediante el correo o el propio teléfono. Estos titulares seguirán recibiendo información de ofertas a través del teléfono o el correo.
- **La intermediación bursátil:** No conocería su desarrollo actual si no fuera por el teléfono, aunque progresivamente la comunicación telefónica se irá substituyendo por la comunicación telemática.
- **En banca:** El elevado coste de la red de oficinas y la facilidad que supone para el cliente no tener que desplazarse a la oficina al posibilitarse la realización a través del teléfono de la mayoría de las operaciones, han propiciado el desarrollo de este tipo de servicio telefónico como: consultas de saldos, traspasos, transferencias, domiciliación de ingresos y pagos.
- **Agencias de viaje y turismo:** El grueso del negocio se realiza por teléfono, el sector turístico gira en torno al marketing directo, de tal forma que todo gran operador se ve abocado al desarrollo de un "call center" o centro de atención o emisión de llamadas, apoyados en un sistema de contratación telemática contra el sistema Amadeos y otros.
- **Editoras y comercializadoras de libros y enciclopedias:** En estos casos el marketing telefónico suele combinarse con el correo directo y las visitas personales.
- **El caso especial de la venta en mercados industriales:** En la venta industrial suele significarse con mayor nitidez todas y cada una de las etapas de la venta, especialmente cuando se trata de la compra nueva o por primera vez o sin serlo, por la importancia o complejidad de la operación o lo crítico que resulte el objeto de intercambio, se considera como si lo fuera.
- **Prospección:** El objetivo de esta fase es generar información sobre posibles clientes presentes en el mercado, su potencial de compra con sus problemas con los proveedores del momento.

- **Segmentación y elaboración de perfiles:** Lo que se busca en esta etapa es investigar las características de los clientes y recoger información para contribuir a la correcta definición de estrategias de marketing adaptadas. Se trata normalmente de encuestas telefónicas de compra, uso y consumo, acompañadas de preguntas de clasificación.
- **Cualificación:** Se trata del teléfono para seleccionar las cuentas y generar un orden de prioridad según complejidad y volumen potencial u otros criterios de forma de evitar la pérdida de tiempo con solicitudes que no conducen a nada y, a su vez, que los vendedores reciban información valiosa respecto de las necesidades de los clientes y su interlocución .
- **Contacto:** El servicio de telemarketing, para la realización de primeros contactos (segmentación o cualificación) y la concertación de citas a la fuerza de ventas de campo.
- **Venta:** Es el cierre de la venta a través del teléfono. El uso de este instrumento para la venta es especialmente propicio para productos importantes a clientes marginales; productos marginales para clientes importantes, productos relativamente caros y altamente técnicos.
- **Seguimiento y servicio:** Se trata de facilitar el seguimiento después de la venta, pues el objetivo es el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes. En la satisfacción de este objetivo el telemarketing puede aportar las siguientes actuaciones:
 - Tomar pedidos corrientes y recordar pedidos a los clientes.
 - Tomar pedidos de repuesto o servicio.
 - Mantener contacto y una buena imagen mediante comunicaciones periódicas.
 - Mejorar los pedidos.
 - Manejar las quejas o problemas.
 - Anunciar ofertas especiales.
 - Encuestas de satisfacción.

- Programas de mejora continua.
Perez, E. (2012)

3.6.6 LAS FERIAS Y EXPOSICIONES:

a) CONCEPTO Y NATURALEZA:

Se trata de un medio de comunicación comercial no convencional, cuya principal fortaleza radica en la capacidad de concitar el interés de públicos objetivos en un espacio físico específico y propicio, en un tiempo reducido.

Las ferias y exposiciones, son eventos organizados para la promoción de intercambio de bienes y servicios e información. Basados en la concentración física y temporal de ofertantes de un sector o subsector de actividad o de ofertantes de satisfacción de un área de necesidad concreta.

b) CARACTERÍSTICAS:

- **Atracción:** Es un espacio adaptado y limitado en el tiempo, atrae la vista de un público particularmente interesado en un área de actividad y necesidad.
- **Internacionalización:** Puede reunir a ofertantes más allá de limitaciones fronterizas y geográficas.
- **Captación:** El cliente visita la empresa, al contrario de lo que suele ocurrir en la actividad comercial normal, donde es el vendedor quien visita al cliente (actual o potencial).
- **Focalización:** Permite una gran selectividad de públicos. En similar medida al incremento del número de certámenes, estos se van especializando, permitiendo el encuentro de ofertantes y demandantes cada vez más específicos.
- **Disponibilidad:** La disponibilidad del visitante se da en tres sentidos:

- 1) Acude con un espíritu receptivo, estando en actitud y acción de búsqueda de soluciones a sus necesidades nuevos productos o servicios, nuevas aplicaciones o avances tecnológicos, etc.
 - 2) Está fuera de su terreno donde se siente más inexpugnable a los mensajes.
 - 3) Con mayor probabilidad que cuando está siendo visitado por un vendedor, no se le interrumpe con llamadas de teléfono o reuniones imprevistas.
- **Accesibilidad:** Permite captar clientes potenciales de difícil acceso a la red de ventas (por la dispersión o el nivel jerárquico del visitante).
 - **Presentación:** Permite la exposición tridimensional de los productos (ver, tocar, probar).
 - **Rentabilidad:** En un reducido espacio temporal, posibilita la realización de contactos con el público objetivo (contactos útiles), imposible, lento o más caro de conseguir por otros medios.
 - **Eficacia:** La presencia de competidores así como el análisis y comparación de los productos que exhiben, permite acelerar los procesos de decisión de compra de los visitantes.
 - **Comunicación y Contacto:** Permite la captación y emisión de mensajes e información, simultáneamente, del público visitante, de empresas competidoras y relacionadas.
 - **Temporalidad:** La duración del evento, su calendarización y su cadencia, son fijas e impuestas por el organizador (un tercero), no siendo susceptibles de modificarse de acuerdo a las necesidades puntuales de la empresa.
 - **Densidad comunicacional:** Cuanto mayor es la participación de expositores, mayor suele ser el poder de atracción del evento, no obstante, la fuerza de la comunicación en general.
 - **Notoriedad:** La notoriedad e impacto que se pueda conseguir directamente en el público visitante, puede verse

incrementada por la atención de los medios al evento, lo que facilita con la participación en foros.

c) OBJETIVOS:

- **Generar ventas:** El objetivo de ventas en ferias y salones se satisfará mediante las ventas que se logren “in situ” y las que se realicen con el seguimiento de los contactos y aproximaciones logradas, en cuyo caso, el horizonte temporal para el cumplimiento de los objetivos, variará según el periodo de maduración del proceso de venta, que a su vez dependerá de las características del mercado, del tipo de producto y cliente, de los volúmenes y objetivos de compra.
- **Obtener contactos cualificados:** Siendo el objetivo más común, busca descubrir y captar a aquellos visitantes que con influencia y autoridad o poder de decisión, pertenecen al público objetivo (prescriptores, intermediarios, compradores, etc.). La cualificación se consigue a través de la comunicación personal expositor- visitante o a través de cuestionarios/ solicitud de información o propuestas cumplimentarias y entregadas al tiempo o recepcionadas a través de correo mediante franqueo en destino. La información obtenida queda recogida en una ficha diseñada para recoger información importante.
- **Introducir y promocionar nuevos productos y servicios:** Las ferias constituyen un marco de presentación y demostración altamente eficaz, dada la gran concentración y calidad de los visitantes con interés manifiesto.

La participación en la feria posibilita la presentación de nuevos productos o nuevas aplicaciones de productos ya existentes, tanto a clientes actuales como potenciales.

- **Investigar el mercado:** Suele ser una excelente oportunidad para realizar investigaciones de mercado: testar modificaciones y nuevos productos mediante la valorización que hacen los visitantes, asumiendo el riesgo de revelar a la competencia información reservada; obtener información de la competencia; de empresas relacionadas, etc.

- **Potenciar la imagen corporativa:** La presencia en ferias permite fortalecer la imagen y el posicionamiento de las empresas expositoras: liderazgo, innovación, prestigio, calidad y competitividad.
- **Fidelizar clientes:** En mercados maduros mantener clientes resulta imperioso, máxime cuando el coste de conservar un cliente siempre es mucho menor que el de captación de uno nuevo. Las ferias constituyen uno de los medios más eficaces y rentables que la empresa dispone para reforzar la fidelidad del cliente aprovechando la ocasión para dispensarles un trato especial y deferente, mediante atenciones antes, durante y posteriores a la realización del certamen.
- **Desarrollar un control de calidad del servicio:** Las ferias proveen una ocasión para, informalmente, medir el grado de satisfacción de los clientes, detectar su grado de conocimiento de la oferta de la empresa, así como sus necesidades no cubiertas, tratar objeciones y quejas, además de propiciar sus sugerencias. Obteniéndose una valiosa información que de otro modo sería muy complejo y costoso conseguir.

3.6.5 EL PATROCINIO Y LA ESPONSORIZACIÓN

a) CONCEPTO Y NATURALEZA:

En el llamado "Informe Turmmers" presentado a la Comisión de Cuestiones Económicas y de Desarrollo del Consejo de Europa. Define al patrocinador o sponsor en el mundo angloparlante, como la persona física o jurídica que garantiza una determinada producción cultural y obtiene con ello una ventaja negociada de antemano, casi siempre en forma de publicidad.

El patrocinio, pues, sufre una ampliación de su valor semántico originario, y comienza a considerarse algo más que una protección: es un pacto o contrato en el que las contraprestaciones son, apoyo económico por una parte, a cambio de publicidad, por la otra.

La definición de la Real Academia Española confirma esta orientación y, así, describe la acción de patrocinar como “sufragar una empresa, con fines publicitarios, los gastos de un programa de radio o televisión, de una competición deportiva o de un concurso”. Pérez E.(2012)

b) ESPONSOR – ESPONSORIZACIÓN:

Es la castellanización de los términos anglosajones sponsor y sponsoring, respectivamente, que englobaría tanto al mecenazgo, como al patrocinio. La cuestión se centra en ¿Dónde termina el mecenazgo y comienza el patrocinio?, es más, ¿tienen una frontera común?, ¿se solapan?

El mecenazgo, es una acción altruista que las empresas realizan por consideraciones sociales o humanitarias y no relacionadas directamente con los mecanismos de rendimiento de la empresa.

En el mejor de los casos, es posible que una empresa que hace una gran donación, por ejemplo a un museo, quiera dar publicidad a ese hecho para apoyar o mejorar su imagen pública y demostrar una actitud de preocupación y sensibilidad por los asuntos públicos.

En comparación, es posible que el patrocinio de una exposición en ese mismo museo tenga un marcado sentido comercial si se puede hacer una publicidad efectiva del patrocinio entre los visitantes de la exposición. Si los visitantes son numerosos, y si tienen el perfil adecuado para los fines de la empresa (público objetivo), es posible que el patrocinio tenga éxito desde el punto de vista comercial.

Caricaturizando, diremos que el patrocinio así tradicionalmente limitado al ámbito deportivo en el marco de una alocada explotación motivada por una marcada preocupación comercial. El mecenazgo, por su parte es sobre todo cultural o humanitario y corresponde a una gestión desinteresada; de ahí que sea más discreta su forma de poner manifiesto la participación como empresa.

En conclusión, patrocinio y mecenazgo persiguen los mismos objetivos, con el único matiz diferenciador de que mientras el primero está más unido al producto, el segundo trabaja casi exclusivamente con la imagen de la empresa. A esos dos tipos de preocupaciones les corresponden diversas modalidades de puesta en práctica y de explotación, pero el modo de comunicación, cualquiera que sea la denominación empleada, sigue siendo el mismo.

c) OBJETIVOS:

Con el patrocinio reconocemos objetivos genéricos o generales, que más bien responden a planeamientos estratégicos de la comunicación de una entidad con su entorno y que son comunes a otros medios y contenidos publicitarios. Los primeros los genéricos, los revisamos por separado. Por ejemplo:

- **Conocimiento:** Dar a conocer o reforzar el recuerdo de un producto, marca o personaje en el público objetivo, con el fin de que a este no le resulte del todo desconocido o le resulte familiar a la hora de su consideración en el proceso de decisión de compra o acercamiento (como iniciador, influenciador, prescriptor, decisor, comprador o consumidor usuario). Resulta especialmente importante en el lanzamiento de un producto o marca al mercado o en el relanzamiento de productos o marcas poco conocidas u olvidadas.
- **Notoriedad de marca:** La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales: su reconocimiento y su recordación. Ambos factores, a su vez, vienen influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto, a la cual se dirigen los estímulos comerciales para provocar los complicados procesos de reconocimiento y recordación de la marca para conseguir la rentable notoriedad en el mercado.
- **El reconocimiento:** Es la capacidad de identificar lo que ya ha sido percibido anteriormente cuando aparece de nuevo ante el sujeto y resulta especialmente importante para la venta de productos en los establecimientos de autoservicio.

- **La recordación:** Exige mayor esfuerzo al sujeto, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de lo percibido anteriormente.
- **Imagen de marca:** La imagen, es el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente; es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Esta, puede brotar naturalmente del diseño del producto, de su precio, de su promoción o de la reputación de su fabricante. También puede ser resultado de un plan deliberado por parte de la compañía de crear esa imagen particular.

La conformación de imágenes o representaciones, es un proceso en permanente retroalimentación y evolución, que se ve condicionado, entre otros, por los siguientes elementos:

- La limitación perceptiva de la persona: nadie es capaz de captar la totalidad de estímulos potenciales del medio ambiente.
- El tamiz o filtro perceptivo está condicionado por la experiencia, ya sea en la forma de valores o condiciones culturales.
- Los propios patrones o perfiles de objetivos, actitudes y motivaciones personales.
- La misma naturaleza compleja del ser humano, tanto en su aspecto físico, como psicológico.

Objetivos específicos:

Los objetivos específicos que pueda perseguir una campaña de patrocinio son muchos y muy variados. Sin la intención de ser exhaustivos y a modo de ejemplo podemos citar:

- Crear una actitud positiva hacia la empresa, entre ciertos líderes de opinión que interesen.

- Contrarrestar la agresividad comercial de la competencia.
- Ayudar a mejorar la comunicación interna de la propia empresa.
- Fomentar el orgullo de pertenecer a la empresa, entre los empleados.
- Apoyar la venta de productos entre los distribuidores.
- Mejorar la implantación local de la empresa.
- Potenciar una campaña de publicidad institucional.
- Apoyar la captación de buenos profesionales, cualificados (vendedores, directivos, etc.).
- Mejorar la imagen de compañía así como la notoriedad, en relación con la competencia.
- Potenciar la presencia de la marca en los medios de comunicación (radio, prensa, televisión revistas).

d) TIPOLOGÍA:

El patrocinio, sin ser una excepción, admite tantas clasificaciones como criterios podamos utilizar en dicha labor, dando lugar, así, a una rica variedad de tipos de patrocinio de uso común en ámbitos publicitarios. Estos son los criterios más utilizados en patrocinio:

POR SU OBJETIVO:

• Patrocinio de conocimiento:

- Lanzamiento de un nuevo producto.

• Patrocinio de imagen

- Por afinidad (Adidas en deporte).
- Por estrategia (BMW en concierto).

- **Patrocinio de notoriedad**

- Por volumen (Malboro)
- Por espectacularidad (Tío Pepe; Goodyear con sus globos aerostáticos en Europa y en los Estados Unidos)

- **Patrocinio de posicionamiento**

- Posicionamiento de Lider.
- Posicionamiento de Marca.

POR SU ÁMBITO DE APLICACIÓN:

- **Patrocinio cultural:** Museos, libros, exposiciones, enseñanza (becas, matriculas, ayudas a la investigación, bibliotecas, aulas, laboratorios, etc.).
- **Patrocinio musical:** Recitales, conciertos, etc.
- **Patrocinio deportivo:** Partidos, torneos, campeonatos, etc.

POR EL SOPORTE PATROCINADO:

- **Patrocinio de un Lider:**
 - Con Exclusiva (Ivan Lende Y Adidas).
 - Sin exclusiva (Mc Enroe y Nike).
- **Patrocinio de un equipo:** Real Madrid y Teka.
- **Patrocinio de un campeonato:** Open de Golf.

POR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE DIVULGA EL PATROCINIO:

- **Patrocinio televisado.**
- **Patrocinio radiado.**
- **Patrocinio cubierto por revistas especializadas.**
- **Patrocinio cobertura total en medios..**

POR EL NIVEL DE IMPLICACIÓN DEL PATROCINADOR:

- **Patrocinio absoluto:** Exclusividad.
- **Patrocinio compartido o copatrocinio:** Nippon Electric Company (NEC); Coca Cola; Lacoste e Iveco en la Copa Davis.
- **Patrocinio financiero:** Cubren los gastos no cubiertos por otros patrocinadores.

POR EL TARGET AL QUE SE DIRIGE:

- **Patrocinio a líderes de opinión.**
- **Patrocinio a segmentación target:** Hombres de negocios, estudiantes, etc.
- **Patrocinio a público en general:** A través del Mass Media.

3.6.6 LAS RELACIONES PÚBLICAS:

a) CONCEPTO Y NATURALEZA:

Es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos, identificando como tales a clientes, empleados, accionistas, proveedores, administraciones públicas y medios de comunicación. Es decir, mucho más que una simple herramienta de comunicación de marketing, recayendo sobre ella, la gestión de las relaciones con todos aquellos colectivos que guardan un interés directo o indirecto para la organización.

Las relaciones públicas son practicadas por un amplio rango de organizaciones: empresas, gobiernos, asociaciones profesionales y comerciales, organizaciones no lucrativas, la industria de viajes y turismo, sindicatos, políticos, deportes asociados y los medios. La mayoría de las organizaciones

tienen departamentos internos de relaciones públicas que manejan las empresas. Aunque muchas contratan agencias externas.

En cierto nivel, las relaciones públicas son una función táctica en el que el personal de RP produce diferentes herramientas de comunicación para lograr los objetivos corporativos de imagen: como funciones de la misma, se incluirán la búsqueda de publicidad no pagada; funciones de agencia de prensa; patrocinios; eventos especiales y una clase especial de publicidad de relaciones públicas en que se emplea un formato estructurado y patrocinado de la publicidad en medios, para alcanzar los objetivos.

Por tanto, las actividades de las relaciones públicas pueden ser internas, cuando van dirigidas a las personas que trabajan dentro de la misma organización y/ o externas, cuando se dirigen a los distintos públicos ajenos al ámbito de la organización.

En un nivel más alto, es una función administrativa que monitorea la opinión pública y aconseja a los administradores corporativos de alto rango sobre cómo lograr relaciones positivas con las diferentes audiencias. Como menciona Sorrell, los practicantes de relaciones públicas tienen "acceso a la oficina del director general", por lo que tienen más influencia en las políticas corporativas.

Para el Centro de Europeo de Relaciones Publicas es, "la función o actividad de la dirección de una empresa, de un organismo público o privado, de un particular o de un grupo orientado a crear, establecer, mantener o mejorar, por una parte la confianza, la comprensión y la simpatía y, por otra, las relaciones con los grupos, generalmente denominados públicos, que en el interior o en el exterior de las instituciones condicionan su existencia y su desarrollo.

Según, La Sociedad de Relaciones Públicas de Estados Unidos es, "las relaciones públicas ayudan a una organización y a su público a relacionarse para beneficio de ambos. Por tanto, las relaciones públicas se enfocan en todas las relaciones que una organización tiene con sus diferentes públicos.

- **La Publicidad:** Tiene un objetivo claro y profundamente comercial, que es vender productos o servicios. Mientras que las relaciones públicas, deben procurar vender no ya productos o servicios, sino “la imagen de la propia empresa” potenciando su prestigio. Las relaciones públicas a demás, suelen trabajar en la perspectiva del y para el futuro, aunque sin olvidar el presente.
- **Opinión Pública:** Describe lo que un grupo de gente piensa, es una “creencia que no necesariamente se basa en hechos sino en la concepción o evaluación de un evento, persona, intuición o producto”. Los programas de relaciones públicas se diseñan sobre lo que entiende la opinión pública acerca de los temas críticos para la organización, como la forma en que las practicas de la empresa afectan al medio ambiente y a su comunidad local; o acerca de los derechos de los trabajadores y como la empresa trata a sus empleados.
- **La Reputación:** Buena voluntad, confianza e integridad.
 - **La buena voluntad:** Es el valor más grande de cualquier organización. Un público bien informado con una actitud positiva hacia una organización es esencial para la supervivencia de la organización y es por eso que crear buena voluntad es la meta principal de la mayoría de los programas de relaciones públicas y opera como la conciencia de la organización. Howard Rubenstein, un veterano estadista de las relaciones públicas, avisa a los clientes y colegas que engañar deliberadamente es “un movimiento limitante en la carrera”.
 - **La confianza:** En la que se basa la buena voluntad proviene de la integridad corporativa. Muchas empresas han dedicado más recursos y esfuerzos a crear una plataforma de integridad para la empresa, incluso algunas empresas han creado una posición de jefe de integridad.
 - **La integridad implica más que la imagen:** La imagen es una percepción basada en mensajes entregados por el anunciante y otras herramientas de comunicación de marketing. Sin embargo, la reputación se basa en el comportamiento real de una organización. La imagen refleja lo que una empresa dice sobre sí misma, pero la

reputación refleja lo que otras personas dicen sobre la empresa. Wells W.(2007)

b) TIPOS DE PROGRAMAS DE RELACIONES PÚBLICAS:

Los públicos clave tratados por los programas de administración de relaciones en las relaciones públicas son los medios, los empleados y la comunidad financiera (incluyendo los accionistas de la empresa), incluyendo el gobierno y el público en general.

- **Relaciones con los medios:** El área que se enfoca en desarrollar contactos con los medios, es decir, saber quién en los medios podría estar interesado en la historia de la organización, se llama relaciones con los medios. Cuando se dice “relaciones públicas”, la mayoría de las personas inmediatamente piensan en publicity, lo que indica la importancia de esta función.

La organización inicia su publicity y brinda la información pertinente a los medios. Una relación exitosa entre una persona de relaciones públicas y un editor se construye con base en la reputación, honestidad, exactitud y profesionalismo del individuo de RP. Una vez que su reputación esta opacada o perdida, el personal de relaciones públicas no funcionara efectivamente como un enlace entre una empresa y los medios.

- **Relaciones con los empleados:** Los programas que comunican información a los empleados se llaman relaciones con los empleados. Esta función puede pertenecer a las relaciones públicas, aunque también seria responsabilidad de los recursos humanos. Un programa relacionado se llama marketing interno que son campañas de comunicación dirigidas a informar a los empleados sobre los programas de marketing y fomentar su apoyo.
- **Relaciones financieras:** Todas las campañas de comunicación dirigidas a la comunidad financiera, como comunicados de prensa enviados a las publicaciones de negocios, reuniones con los inversionistas, analistas y el reporte anual que

requiere el gobierno federal de las empresas públicas, son conocidas como relaciones financieras.

c) OBJETIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

El objetivo básico de las relaciones públicas es el de conseguir y fortalecer su aceptación, tanto en el entorno social (desde el público en general, las administraciones públicas o distintas organizaciones, hasta los competidores), como del propio personal interno de la empresa (accionistas o empleados).

Al igual que las personas físicas, las personas jurídicas, sean empresas u organizaciones sin ánimo de lucro, políticas, etc., tienen necesidades de aceptación social y de reconocimiento del grupo. Por ello, cualquier actividad de relaciones públicas emite un mensaje que consiste en una demostración de buena voluntad con el que la empresa espera conseguir la aceptación y el reconocimiento de los públicos de su entorno.

Objetivos Principales:

- Crear y desarrollar una imagen favorable de la organización, tanto para los públicos internos a la misma (obreros, cuadros intermedios, vendedores, etc.), como para los externos (poderes públicos, proveedores, distribuidores, consumidores, banqueros, líderes de opinión, etc.)
- Crear y desarrollar relaciones de colaboración y mutua comprensión con los colectivos con los que la empresa se relaciona directa o indirectamente.
- Crear un clima propicio para facilitar las actividades comerciales.
- Contribuir, indirectamente, a obtener mejores resultados comerciales.

d) FUNCIONES Y TAREAS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:

Las relaciones públicas de una compañía comienzan en la alta dirección, presentando sus servicios junto a otras funciones directivas como finanzas, personal, asesoría legal y planificación a largo plazo, integrándose en la dirección para proporcionar guía y consejos en los procesos de decisión.

Para lograrlo, el departamento de relaciones públicas, debe estar preparado para funcionar en cuatro áreas básicas: consejo y asesoramiento, servicio de comunicaciones, investigación y promoción.

- **Consejo y asesoramiento:** Se trata de dar a la dirección de la corporación y a los departamentos situados a nivel inferior, las políticas y decisiones más apropiadas, asegurando un buen clima de relaciones públicas para la compañía.
- **Servicio de comunicaciones:** El departamento de relaciones públicas se ocupará de la difusión de la información sobre la compañía y sus actividades, a través de cualquier medio de comunicación que pueda resultar apropiado y dirigido a los diferentes públicos de interés para ella.
- **Investigación:** Equivale a la información sobre el mundo exterior que pueda ser importante para la compañía. Puesto que la dirección no siempre tiene la oportunidad de estar en contacto con los acontecimientos externos, el departamento de relaciones públicas le transmite esta información a través de su relación con los organismos oficiales, las agencias de prensa, las publicaciones y los estudios de opinión. De este modo la dirección está informada acerca de ciertas tendencias o puede prever ciertos acontecimientos interesantes para la empresa.
- **Promoción:** Se trata de una serie de actividades programadas para lograr la aceptación de la compañía entre sus diferentes públicos. Se refiere a crear un clima de confianza o reforzar el que ya existe, de modo que se logren estimular las ventas entre sus clientes, mejorar las relaciones con las instituciones legales y lograr una mayor solidaridad entre sus empleados.

Las funciones que un departamento de relaciones públicas ejerce en una empresa son muy variadas y dependen de sus necesidades y capacidades.

Las actividades que ordinariamente se dan en la mayoría de los departamentos bien organizados son:

- Política de relaciones públicas.
- Publicidad de la corporación.
- Programas de promoción de relaciones públicas.
- Publicaciones para los empleados.
- Relaciones con los empleados y con los accionistas.
- Donativos de la corporación.

3.6.7. MARKETING DE GUERRILLA

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. **WIKIPEDIA,(2013)**

También consiste en alcanzar los objetivos convencionales de marketing a través de métodos inusuales y la ausencia de grandes presupuestos, los mismos que son reemplazados por altas dosis de creatividad. Estas características son aprovechadas por las pequeñas empresas; de hecho, es lo que hace que cobren notoriedad en el mercado al arriesgar mucho más en lo que a conceptos se refiere logrando acciones sorprendidas, impactantes y contundente

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante stencil o graffitis.

Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas económicas. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiriera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Técnicas utilizadas en el marketing de guerrilla

3.6.7.1. TÉCNICAS EMPLEADAS EN EL MARKETING DE GUERRILLA

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

- **Ambient media:** Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.
- **Ambush marketing:** Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.
- **Buzz:** microsites que se pueden incluir fácilmente en blogs.
- **Flash mobs:** Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.
- **Marketing viral:** Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

3.6.7.2. VENTAJAS DEL MARKETING DE GUERRILLA

- Bajo coste
- Mayor retorno de la inversión.
- Fuerte impacto.
- Relación directa con el consumidor.
- Fácilmente adaptable (comunidad, cultura, idioma).
- Mayor innovación de propuesta, mayor aceptación.
- Permite atacar y esconderse, (evita enfrentamientos con grandes empresas).
- Tácticas de corto alcance y rápida aplicación.
- (rebajas, descuentos, mayor garantía)
- Recursos propios.

3.6.7.3. DESVENTAJAS DEL MARKETING DE GUERRILLA

- Muy expuesto a ser destruido.
- No es informativo.
- Ofrece tácticas creativas a la competencia.
- Mala reacción del público ante una campaña mal hecha.
- Alto grado de error en su medición.
- Elimina la imagen conservadora de las empresas.
- Difícil medir el impacto.
- Puede ser invasivo, ofensivo o molesto.

3.6.7.4. PRINCIPIOS DEL MARKETING DE GUERRILLA

- **Focalización**

En el marketing de guerrilla la especialización es primordial. Existen nichos de mercado que son dejados de lado por las grandes empresas, especializarse en ellos brinda excelentes oportunidades de posicionamiento.

- **Creatividad**

Representa el capital principal de este enfoque de marketing pues la forma convencional resulta por lo general más costosa. El factor sorpresa es muy importante para atraer la atención de los destinatarios del producto o servicio y esto, más que con dinero se logra con ingenio.

- **Empezar con una “cabeza de playa”**

Cabeza de playa o Cabecera de playa es un término militar usado

para describir la línea creada cuando un grupo de unidades armadas alcanzan la costa y comienzan a defender el área hasta que se produce el arribo de un número suficiente de refuerzos, momento en el que se crea una posición lo bastante fuerte como para comenzar un avance ofensivo.

[\(2012\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Cabeza_de_playa)

En el contexto del marketing de guerrilla consiste en elegir y centrarse en un segmento objetivo sin importar su reducido tamaño, el objetivo es ganar una reputación palpable que permitirá avanzar e intervenir de igual forma segmentos adyacentes.

- **Atacar segmentos**

Se debe intervenir clientes comunicados entre sí de tal manera que de receptores del mensaje pasen a ser emisores logrando un beneficioso efecto viral.

- **Realizar ataques dirigidos dentro del segmento**

Hay que evitar distracciones al momento de intervenir un segmento, lo mejor es apuntar a clientes estratégicos y centrarse en ellos en lugar de lanzarse con los ojos vendados.

- **Identificar de Meeting Points**

Consiste en conocer cuáles son los puntos de encuentro del segmento objetivo y utilizar la información para mejorar la visibilidad comunicacionalmente hablando de esta forma se ahorran dinero y otros recursos.

- **Valerse de líderes de opinión**

Obtener la atención de autoridades locales, periodistas, artistas, dirigentes prestigiosos, etc. y lograr de ellos testimonios y comentarios favorables en torno a una empresa, organización, producto o servicio provoca una reacción viral necesaria e importante.

- **Simplificar la decisión del cliente**

Luego de analizar a la competencia es preciso diferenciarse de ella a través de unas pocas ventajas que a más de ser verídicas tienen que ser constantemente repetidas al momento de comunicar.

- **Integrar clientes**

Integrar a los clientes en el desarrollo de un producto o servicio significa aprovechar la experiencia de estos como usuarios y crear verdaderos satisfactores.

- **Dar una buena impresión**

Ser efectivo en la primera acción es vital pues es difícil tener una segunda oportunidad para causar una buena impresión; por otro lado es posible que no existan muchos recursos y es por esta razón que hay que ser certeros en el segmento apuntado y los objetivos propuestos.

- **Apuntar en una misma dirección**

Los involucrados en el desarrollo de las acciones de guerrilla deben de estar conectados por una estrategia de carácter global con la que todos estén de acuerdo y permita canalizar esfuerzos adecuadamente.

- **Formar alianzas estratégicas**

La asociación de entes con objetivos en común con la capacidad de crear sinergias, es decir que la suma de sus esfuerzos genere beneficios para ambos constituye un principio muy poderoso.

- **Combinar herramientas**

No hay que limitarse, las acciones de guerrilla se valen de distintos medios y hace uso de varios canales de comunicación al mismo tiempo generando solidez en el posicionamiento del producto o servicio.

- **Ser constante en la comunicación**

A parte de la variedad de medios para las acciones de guerrilla es preciso comunicarse con clientes actuales y potenciales regularmente, la frecuencia con que se lo hace permite recordarles la existencia y disponibilidad del producto o servicio.

- **Verificar las acciones**

El verificar las acciones de marketing de guerrilla permite saber qué parte del esfuerzo realizado está dando resultados y cuál no, por ejemplo conocer el motivo por el cual los clientes sienten empatía y eligen un determinado producto o servicio, preguntarles por qué medios se enteraron de la existencia de la empresa u organización, etc.

- **Analizar la competencia**

Un arma fundamental del marketing de guerrilla es la investigación sistemática de la competencia, el objetivo es ser mejores que ellos.

- **Cuidar a los clientes actuales**

En el enfoque de guerrilla atraer clientes representa el 50% del trabajo; retenerlos y asombrarlos implica el 50% restante. La mayoría de empresas desconocen lo que es superar la simple satisfacción, mientras que otras ni siquiera toman en cuenta ese punto a pesar de que las estadísticas indican lo ventajoso de retener a los clientes.

3.6.7.5. CARACTERÍSTICAS NECESARIAS PARA EL MARKETING DE GUERRILLA

- Uso de creatividad y medios no convencionales
- Creación de una relación nueva con el consumidor.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.

- Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias).
- Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing en internet)

3.6.8. ACTIVACIÓN DE MARCA

Las activaciones de marca se vienen desarrollando desde hace no más de cinco años, la activación de marcas es el concepto de moda entre los publicitarios y más precisamente entre quienes desarrollan acciones de BTL 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

Las activaciones de marca son estrategias BTL que están penetrando con fuerza en el mercado de Latinoamérica, según Diego Echandi, presidente de Smash BTL: "Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar de manera sustentable y tangible, la promesa de marca.

La activación de marca 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.

<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=858> Infobrand revista de marketing, branding y comunicación

La activación de marca también es conocida como distintos tipos de eventos en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores, a través de diferentes acciones como originales ideas creativas y en algunas ocasiones con montajes temáticos específicos, con el objetivo de mantenerlas activas en las mentes de los consumidores.

Según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA, "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”.

Por otro lado, Daroca afirma que “no hay acción de BTL que no involucre activación de marcas. Todo el presupuesto de BTL es una activación de marca definida en distintos escenarios, ocasiones y targets”.

Es así que la activación de marca está en boca de todos los protagonistas de la industria del marketing y ha ido ganando terreno dentro de las estructuras de las agencias y de los grandes grupos de comunicación.

Por esta razón José Daroca, director comercial de Glue Argentina, red de activación de marcas perteneciente al grupo WPP, asegura que actualmente “casi no hay campañas que no tengan en cuenta una activación en su plan de comunicación. Ya forma parte de los presupuestos de marketing de todas las marcas”.

En definitiva, los protagonistas de esta emergente y pujante disciplina coinciden en vincularla con la necesidad de los anunciantes de contactar a un consumidor cada vez más evasivo a través de una diversidad de medios no tradicionales, con el fin de materializar un contacto y una experiencia directa del producto con el consumidor.
<http://btlconcepto.tumblr.com/>

3.6.8.1. CARACTERÍSTICAS DE ACTIVACIÓN DE MARCA

- Accesible económicamente.
- Permite una experiencia de marca.
- Genera alto impacto, recordación y segmentación.

EJEMPLO:

Una activación de marca puede ser las carreras que realizan las marcas para consentir a sus clientes y dotarlos de buenas experiencias por lo general es una buena táctica para que la relación marca-consumidor se consolide.

En este tipo de acciones vemos cómo los participantes no sólo se revitalizan y corren por alcanzar el premio aclamado sino que en el acto interactúa con las marcas y hasta se hacen de nuevos amigos, pues la experiencia así lo amerita.

Este año una de las carreras que basó su estrategia en la **promoción** de películas fue la quinta edición de la carrera Cinemex, que tuvo lugar el 1 de junio en la Ciudad de México. Y cómo no basar la estrategia de **marketing** en futuros estrenos, si se trata de un cine.

De este modo, a lo largo de los 10 y 15 kilómetros, los corredores que fueron parte de esta carrera de Cinemex disfrutaron de ocho activaciones de películas que están por estrenarse durante la temporada de verano.

Las activaciones iban desde la caracterización de personajes, inflables de gran tamaño e impacto hasta la recreación de escenografías. El foco principal fue mostrar a través de las diferentes **activaciones** los estrenos más esperados entre los que se ubican:

- Volando bajo
- Planeta de los simios
- Decisión final
- Aviones 2
- Guardianes de la Galaxia
- Transformers 4: La Era de la Extinción
- Hércules

Al finalizar la carrera, dentro del área de recuperación, los patrocinadores de la carrera consintieron a los corredores con muestras de productos como por ejemplo, Red Mango (concesión de Cinemex) y Papa John's.

Los corredores también pudieron disfrutar de sesiones de masaje gracias a Cinemex Invitado Especial, Venastat, E Pura y Emoción Deportiva a fin de ofrecer toda una experiencia de marca.

<https://www.youtube.com/watch?v=LrEt8aSZjOw>

<https://www.youtube.com/watch?v=ySAUphoLHLE>

<https://www.youtube.com/watch?v=9K5Eah1j5rU>

3.6.9. EL AMBIENT MARKETING

Debido al constante bombardeo de publicidad por medio de todos los medios posibles, primordialmente medios ATL (másivos), las estrategias de marketing han ido evolucionando buscando nuevas rutas y espacios para llegar de manera no convencional a nuestros mercados meta, es por esta necesidad que surge el Ambient Marketing.

<http://www.merkaccesible.com/blog/ambient-marketing-cuando-la-creatividad-y-el-entorno-se-unen/>

Durante la última década, el Ambient marketing, un concepto donde las propuestas más innovadoras son utilizadas para llegar e impactar en el consumidor, ha proliferado dejándonos grandes ejemplos de cómo aprovechando o transformando de forma ingeniosa y creativa los elementos del entorno o los espacios urbanos se puede generar un fuerte y gran impacto de marca.

A pesar de que el Ambient Marketing es un concepto “hermano” del Marketing de guerrilla y de la familia BTL, su diferencia radica en que No trata de insertar un nuevo elemento publicitario en el entorno, como podrían ser las vallas, espectaculares, posters, lonas o cualquier otro intento de publicidad exterior tradicional; tampoco se trata de montar un evento en la calle como haría el street marketing.

El Ambient marketing toma elementos cotidianos de nuestro entorno y los reinventa para darles una finalidad publicitaria, de esta forma resulta más llamativo, accesible y menos invasivo que otras formas de promoción.

Es por este motivo que el Ambient marketing, trata de utilizar elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa. No debemos confundirlo con espacios publicitarios comunes como vallas, carteles o marquesinas, porque la característica principal del ambient marketing es que la publicidad está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos.

A través del Ambient Marketing, muchos de estos elementos cotidianos o espacios urbanos se reinventan adquiriendo una 'nueva forma de vida' con un nuevo rol, como parte integrada de todo tipo de acciones donde la creatividad es sin duda uno de los principales ingredientes de su fórmula para transmitir un mensaje publicitario.

Es por esta razón que lugares que se ven alterados o que incorporan nuevos elementos para hacer del marketing un auténtico escenario creativo donde marca y consumidor se reencuentran

En muchas ocasiones también se persigue que el público objetivo interactúe con los elementos publicitarios convirtiéndolo en el emisor del mensaje publicitario. Tienen cada vez más presencia porque la gente no cree en los mensajes publicitarios convencionales, están saturados con tanta información y este tipo de actividades es una oportunidad para un lenguaje menos formal y conseguir el objetivo publicitario y promocional de la empresa.

<http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-ambient-marketing/>

Si hay un medio en el que el potencial de la aplicación de la creatividad publicitaria es enorme, es sin duda el ambiente exterior. A pesar de lo que muchos pudieran creer, estar en un espacio abierto nos abre toda un abanico de posibilidades de explotar nuestro pensamiento lateral y buscar un sin fin de aplicaciones para los elementos de la vida diaria con la finalidad de crear aplicaciones publicitarias que rompan con la rutina y que consigan una fuerte recordación de marca

La finalidad de este tipo de acciones es esencialmente llamar la atención del público objetivo y suelen utilizarlo empresas pequeñas al ser acciones de inversión media, que suele tener repercusión en medios y boca-oreja.

3.6.9.1. ¿QUÉ PAPEL JUEGA LA CREATIVIDAD EN EL AMBIENT MARKETING?

Si hay un medio en el que el potencial de la aplicación de la creatividad publicitaria es enorme, es sin duda el ambiente exterior. A pesar de lo que muchos pudieran creer, estar en un

espacio abierto nos abre toda un abanico de posibilidades de explotar nuestro pensamiento lateral y buscar un sin fin de aplicaciones para los elementos de la vida diaria con la finalidad de crear aplicaciones publicitarias que rompan con la rutina y que consigan una fuerte recordación de marca.

Recordemos que el "chiste" de el pensamiento creativo es romper los paradigmas de lo convencional y que mejor manera de lograrlo que re-inventar el entorno en el que se desenvuelven las personas día a día generando el factor sorpresa o lo que no hubiéramos esperado ver en nuestro camino diario a casa, al trabajo o simplemente en nuestro lugar favorito de esparcimiento.

3.6.9.2. ¿CÓMO LOGRAR UN AMBIENT MARKETING IMPACTANTE?

Como se comentó previamente la clave está en romper con lo esperado, desde esta premisa podemos preguntarnos

- ¿Qué es lo que la gente nunca esperaría ver diariamente en su ambiente?
- ¿Qué alternativas de uso se le podría dar a la infraestructura urbana?
- ¿Qué motivaría a una persona a voltear forzosamente a ver algo?
- ¿Qué podría emocionar, asustar, sorprender, o divertir a nuestro target?

3.6.10. STREET MARKETING

Esta técnica de marketing comenzó por la necesidad de las empresas, especialmente las pequeñas empresas, a atraer a los clientes en lugar de esperar a que vengan, el uso de métodos alternativos para la difusión de sus marcas. Como resultado de ello, el concepto de street marketing nació. Ha pasado de ser sólo la aplicación de las actividades en las calles, para ser el desarrollo de prácticas innovadoras de promoción.

Frey, D. (2002). "Street Marketing para la pequeña empresa"

Street marketing es el marketing o la promoción de productos o servicios de una manera no convencional en los lugares públicos. El principal punto de street marketing es que las actividades se llevan a cabo exclusivamente en las calles u otros lugares públicos, como centros comerciales. A diferencia de las campañas de marketing público típicos que utilizan vallas, street marketing consiste en la aplicación de varias técnicas y prácticas con el fin de establecer un contacto directo con los clientes. Uno de los objetivos de esta interacción es provocar una reacción emocional en los clientes. El objetivo final de street marketing es conseguir que la gente recuerde las marcas de una manera diferente de lo que estamos acostumbrados.

http://translate.google.com.pe/translate?hl=es&sl=en&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Street_marketing&prev=/search%3Fq%3Dstreet%2Bmarketing%26sa%3DX%26biw%3D1366%26bih%3D673

El Street Marketing reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

Por ello, las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención. Es aquí cuando el Marketing sale a la calle.

Las propuestas utilizadas para desarrollar Street Marketing son infinitas y diversas. El componente creativo y la innovación suele ser el factor determinante que termina marcando la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

A pie de calle, es habitual encontrarnos con "acciones de acercamiento" donde se nos ofrece información comercial

sobre servicios o productos a través de folletos, publicidad impresa o distintos tipos de flyers. Este podría considerarse el formato más básico y primitivo del Street Marketing. Más allá de todo eso, la evolución de esta disciplina ha convertido al territorio urbano, en un escaparate y un canal de comunicación y contacto directo entre los consumidores y anunciantes. Las empresas recurren a propuestas ingeniosas que logran captar la atención del transeúnte para transmitir su mensaje. Juegos callejeros, Plataformas ocio-recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle. Todo desarrollado siempre de forma estratégica, creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.

Es evidente que los lugares adecuados para poner en marcha este tipo de campañas son elegidos de forma estratégica, siendo los lugares públicos de mayor concentración y afluencia de transeúntes, los más apropiados para mantener una acción perfectamente programada.

<http://www.puromarketing.com/22/4123/marketing-cuando-marketing-sale-calle.ht>

Ejemplos de Street Marketing

- es proporcionar volantes el objetivo es crear conciencia en los clientes acerca de lo que está haciendo la empresa. Un ejemplo de esto ocurrió en Montpelier, Vermont, donde el Instituto culinario de Nueva Inglaterra (NECI) envió a un grupo de estudiantes a una sala de cine a mano fuera de 400 volantes. Esos volantes tenían cupones en los que NECI estaba invitando a la gente a ir a sus cenas temáticas mensuales.
- Otras empresas aplican la técnica de envío de personas disfrazadas para promover las cosas en las calles. Match.com Madrid Por ejemplo, Match.com organizó una actividad de street marketing en la "Feria del Libro" en Madrid . Constaba de un hombre vestido

como un príncipe que caminaba entre la multitud en busca de su "amor verdadero". Tenía una zapatilla de cristal e incluso llegó a probar el zapato en algunas personas. Una mujer detrás de él estaba dando favoritos para la gente que contenían mensajes con los nombres de libros.

- Hay empresas que difunden pases o entradas para diferentes eventos. Sony Por ejemplo, Sony invierte en unirse a los promotores y les dice que tienen que infiltrarse en las reuniones públicas. ClickairBarcelona Lo que tienen que hacer es distribuir entradas gratis a conciertos y otros eventos musicales patrocinados por la empresa.

3.6.11. FLASHMOB

¿Has presenciado alguna vez una flashmob? Estás sentado tranquilamente en el banco de un concurrido parque y, de momento, comienzas a percibir algo extraño. Poco a poco se va congregando gente en un mismo punto, vienen desde distintas partes del parque, y se paran todos en el mismo sitio, qué raro, piensas, y decides prestar atención a ver qué pasa.

Ese grupo de gente es cada vez más numeroso, y sigue sin suceder nada cuando, de repente, suena una música, y todos comienzan a bailar; interpretando una especie de coreografía. Sonríen al público que espontáneamente nos hemos acercado a observar, parece que querían llamar nuestra atención, que tienen algo que decirnos ¿qué será? ¿a qué se debe este numerito? ¿será algún tipo de arte callejero? todo se desvela al final, cuando muestran el logo de una conocida marca, invitándonos a probar su nuevo producto. Enhorabuena, has sido testigo de una flashmob; un tipo de acción de marketing con tintes de viralidad, cuya finalidad es no pasar desapercibido, conseguir impactar a la audiencia, generar una actitud positiva hacia la marca.

Aunque inicialmente los 'flashmob' se crearon con el único fin del puro entretenimiento, su aplicación en el mundo del marketing y la publicidad fue adquiriendo cada vez mayor protagonismo e importancia como una estrategia para

sorprender y conectar con los consumidores de una forma alternativa, alegre y llamativa. Este tipo de acciones de 'multitud instantánea' son organizadas de forma estratégica y coordinada, y en ellas suelen participar un gran número de personas.

Los Flashmobs son cada vez son más usuales y utilizados por algunas marcas y anunciantes, puesto que permiten generar un alto impacto y alcanzar un efecto viral cuando son desarrollados de forma creativa y utilizan medios y canales como el video e internet para mostrar al mundo el resultado de su puesta en escena

La lucha por impactar a un consumidor cada vez menos impresionable impulsa a las empresas a renovarse constantemente, empleando grandes dosis de creatividad, lo que el cliente agradece mostrando cierto grado de afinidad hacia la marca. De esta forma, la marca recrea una nueva experiencia emocional donde el consumidor sorprendido, se siente protagonista e incluso puede dejarse llevar para ser partícipe de este tipo de acciones. Así son los Flashmobs

Pero semánticamente un flashmob, traducido literalmente de inglés como 'multitud instantánea' (flash: 'destello, ráfaga'; mob: 'multitud') es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos o publicitarios

El caso más famoso de flashmob es la gente de Improv Everywhere, donde un grupo de gente que paseaba por la famosa estación de trenes, de repente se congelaba. Se quedaban en su lugar sin moverse. Y pasados un par de minutos, se descongelaban como si nada y seguían con su vida. Todo bastante bien sincronizado y ante la atenta mirada de los transeúntes que no entendía nada.

El primer flashmob que tuvo éxito se realizó el 17 de junio de 2003 en Nueva York., en el departamento de ventas de

Macy's. Más de 100 personas subieron a la novena planta de Macy's, donde se encontraba su departamento de alfombras y se reunieron alrededor de una alfombra carísima. Cualquiera, a quien se acercara el dependiente de la tienda, le contestaba que ellos vivían juntos en un almacén de afueras de Nueva York, y que todos ellos han venido a comprar "La Alfombra de Amor", ya que todas sus decisiones las tomaban en grupo.

<http://creaycomunica.wordpress.com/2009/08/10/definicion-de-flashmob-y-ejemplos/>

¿Quieres llegar a la audiencia de forma sencilla, directa y sobretodo creativa? Como encargado de marketing y publicidad de una empresa, pensará inevitablemente como opción un marketing BTL (below the line) Entonces el flashmob es una excelente opción para hacerlo.

Traducido al español de forma literal como "multitud instantánea" es una acción organizada por un conjunto de personas para promover un producto, servicio, evento o hasta algún tipo de postura política o social.

3.6.11.1. VENTAJAS DE UN FLASHMOB

- Los flash mobs se convierten en una manera espontánea, divertida y con mucho impacto para llevar mensajes sencillos a un gran número de personas.
- La gente se involucra en ellas con un doble beneficio. (permite que la gente haga cosas juntas para llevar un mensaje que consideran importante y que se lo pase bien).
- En campañas y estrategias su uso es complementario. No es una acción con carga política o reflexiva, sino de visibilización y de captar la atención.
- Puede generar muchas sensaciones e impactos en la gente y sobre todo, impacto mediático; ya sea a través de las redes sociales o de los medios tradicionales.

3.6.11.2. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBE TENER UN FLASHMOB PARA QUE SEA EXITOSO?

- Una de las ventajas del flashmob es que puedes utilizarlo antes, durante o después de tu campaña. Solo recuerda que debes de tener una estrategia previa de marketing para lograr el efecto deseado. Lo más natural posible.
- Uno de los aspectos más importantes que debe tener un flashmob es la sorpresa del acto y a su vez la cotidianidad con que se ejecuta. Un lugar: un centro comercial, una plaza. Un grupo de personas esparcida entre la multitud, se une, ejecuta y se dispersa al término del acto como si nada hubiera pasado. La sorpresa quedará aunque los actores hayan desaparecido.
- El hecho de ejecutar un flashmob en un lugar público trae consigo algunas ventajas y desventajas. Las personas dirigen su atención aún acontecimiento “fuera de lugar”, pero ¿y el sonido? Para voltear a ver hay que llamar y si el llamado no es lo suficientemente fuerte, pierde la chispa inicial. Recuerda “solo tendrás una primera impresión”
- el flashmob se caracteriza principalmente por realizarse en un lugar segmentado. Por lo tanto el consumidor inmediato es reducido.
- Lo que sí debe tomar en cuenta todo flashmob, sea realizado por la comunidad o por una empresa, es tener suficiente poder viral, es decir que su atractivo performance enganche a los usuarios que lo ven en vivo, tanto que lo compartan en sus redes personales y así llegar a un número importante de personas.

Aquí mira algunos ejemplos interesantes.

- **FLASHMOB DANCER:**

Uno de los más conocidos, de los primeros y los mejores realizados por una marca es el T-Mobile Dance, aunque planificado por la marca tuvo el suficiente call to action que las personas que estaban al rededor también participaron. Este es un excelente ejemplo de cómo un flashmob de marca se puede transformar en una actividad espontánea.

- **FLASHMOB PLAYING**

Tocar un instrumento requiere de una gran habilidad, pero tener a diez, veinte o más personas tocando un mismo instrumento en un espacio poco acostumbrado a estos arrebatos puede ser una gran llamada de atención al público.

- **FLASHMOB VOICE**

¿Te gusta el canto? ¿Qué te parecerían decenas de persona cantando en la calle o un centro comercial? Mira aquí un ejemplo de lo que se puede hacer, pese a notarse como un evento planificado logran sorprender a la gente.

- **FLASHMOB MOTION:**

Este tipo de flashmob tiene como característica que sus participantes realizan movimientos extraños o sin sentido, pueden ser repetitivos o incluso quedarse simplemente inmóviles, cualquier maniobra corporal que rompa en definitiva con el espacio en el cual se realiza. Mira este gran ejemplo de Nokia.

- **FLASHMOB ENTERTAINMENT**

Su nombre lo dice, su objetivo es entretener, divertirse, jugar un poco. Aunque en realidad todos los flashmob de alguna u otra manera divierten, en este tipo se nota con mayor claridad ese objetivo. De hecho los primeros flashmob eran peleas de almohadas o carnavales, pero cuando las marcas tomaron el modelo hicieron algunas cosas más trascendentes, aquí un ejemplo. La Pijamada de Ikea.

<http://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/ique-es-un-qflash-mobq>

3.6.12. FLASH MOB DANCE

El fenómeno de los flash mob dance comenzó en New York en el 2003 y en los últimos años ha aumentado en popularidad por todo el mundo.

Se trata de una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de internet o SMS y en la mayoría de los casos solían hacerse por puro entretenimiento o con fines reivindicatorios.

Sin embargo, desde hace un tiempo también se realizan con fines comerciales, normalmente bajo forma de baile o flash mob dance.

Ahora, el espectáculo del flash Mob Dance llega hasta el punto de venta.

El dance marketing, así es como se ha empezado a denominar esta original técnica de comunicación, busca sorprender al público mediante acciones aparentemente espontáneas, donde la música, la escenografía, y el baile juegan un papel protagonista, con el objetivo de generar una experiencia cercana al consumidor y que transmita ciertos valores asociados a las empresas o marcas implicadas.

El Dance Marketing recurre al encuentro o el contacto entre empresa- marca con el consumidor para ofrecerle una experiencia única y personal, en vez de un producto que se agota con su consumo.

Mediante la recreación

3.6.13. MARKETING VIRAL

En el trabajo puedo entrar a Messenger de Hotmail y estar en contacto con todos mis amigos. Especialmente con una amiga con la que siempre puedo hablar, ya que entramos a trabajar a

la misma hora y nos conectamos al chat al mismo tiempo. Durante el transcurso del día hablamos de forma intermitente. Hay un momento en que uno necesita un descanso del trabajo y llega la típica pregunta: “¿Qué haces?” y su respectiva secuela “¡Cuéntame algo!”. Muchas veces, debo aceptarlo, le mando un link de algún video en Internet que me hizo morir de la risa; yo lo recibí de alguien, ella lo recibirá de mí y como seguramente le gustará también, se lo reenviará a sus amigos, generando así un efecto en cadena que crecerá como las denominadas pirámides (esquema de Fonzi). Después de

Reírnos y comentar el video, seguramente ella me mostrará uno que muy probablemente me gustará a mí también, produciendo de nuevo el mismo fenómeno: darle vida a un viral. Las marcas saben que esto sucede y para hacer parte de ello se convierten en eso que las personas quieren contar a sus amigos, para así aumentar el conocimiento de ellas y lograr que estén en boca de su grupo objetivo. En otras palabras, las marcas quieren convertirse en el mejor chisme, en el mejor chiste, en el mejor animador en los momentos de ocio de sus clientes, en el mejor artículo, en el mejor amigo, etc.

Y por esta razón existe la publicidad viral, que toma ese nombre porque por medio de la autorreplicación (la publicidad llega a un destinatario y éste se encarga de reenviarla a sus amigos), la publicidad puede expandirse como un virus informático gracias al boca a boca realizado con la ayuda de los medios informáticos como Internet y los servicios de telefonía móvil que nos permiten estar en contacto con todos de forma inmediata.

El primer viral reconocido mundialmente fue Hotmail; Douglas Rushkoff, en su libro *Media Virus* de 1994, explica cómo en el momento en que una persona era infectada al inscribirse en este correo electrónico, al mismo tiempo todos sus amigos estaban en riesgo de ser infectados también por ese servicio (“*Simplemente marketing viral*”, 2008).

Siguiendo este ejemplo, las marcas han encontrado la forma de propagar páginas o historias “inusuales” atractivas (a bajo precio) para que el público se encargue de compartirlas con los demás. Los usos más reconocidos son comerciales, video clips, juegos, imágenes o textos.

Existen varios tipos de acciones virales (“*Marketing viral*”, 2006):

- **Pásalo:** donde el mensaje que le llega al destinatario pide explícitamente que sea enviado a otras personas.
- **Viral incentivado:** cuando se ofrece una recompensa por enviar el mensaje a los amigos o entregarle a las marcas los correos de otras personas. También existe el viral donde la persona tiene que invitar a un tercero a que participe para poder recibir algún premio. Este

incentivo extra le da más fuerza al fenómeno viral.

- **Marketing encubierto:** se trata de un mensaje viral en forma de página de Internet, una actividad o una noticia que no deja clara su intención de querer ser reenviado a otros destinatarios. Sumado a esto, se hace un esfuerzo para que el visitante o destinatario descubra el mensaje de forma espontánea e informal. Una razón más para que la gente no tenga claro si se trata de una campaña de mercadeo. La forma más común de lograrlo es con la siembra de palabras clave en lugares distintos para que la gente quede intrigada y busque su significado en Internet.
- **Marketing del rumor:** son anuncios, noticias o mensajes que pierden la línea entre lo inapropiado y el buen gusto. Esto mismo es lo que genera el debate y la controversia para que los destinatarios discutan sobre él a medida que lo propagan a sus conocidos. Un ejemplo de esto es el comercial de Volkswagen donde de alguna forma se estigmatiza a los árabes como terroristas. El video no salió al aire en cadenas de televisión por su fuerte temática y sólo se pudo conocer por medio de rumores.
- **Base de datos gestionada por el usuario:** en este caso, los usuarios crean y manejan sus propias listas de contactos usando las bases de datos que tiene un servicio online. Por ejemplo, en el momento en que entré a Facebook, ellos pudieron saber cuáles eran mis amigos gracias a mis contactos de Hotmail. De esta forma pudieron mandarles mensajes para que se unieran a Facebook, creando así un fenómeno de inscripción viral; al ver que sus amigos están inscritos, las personas sienten confianza para entrar también y lo recomiendan a sus conocidos que aún no lo tengan.
- **Advergames:** uso de juegos donde el producto es el protagonista y los usuarios dejan sus datos, los cuales sirven para realizar planes de fidelización.
- **Cuestionarios en línea:** si se trata de test o cuestionario donde el usuario tiene que demostrar

su conocimiento hay grandes posibilidades de tener un viral; el deseo de comparar puntajes y conocer quién sabe más movilizará a las personas a llenarlo y enviarlo a los demás.

- **Marcas en las redes sociales:** este es el caso donde se muestra que las marcas también quieren ser amigas de los consumidores. Por esta razón crean perfiles en las redes sociales, como si fueran personas reales, buscando tener cada vez una lista de amistades más grande. Esto es muy común en Facebook donde muchas veces se crean grupos y le llegan invitaciones a las personas para que se declaren amigas de las marcas. Se busca que la página de la marca se vuelva en un viral, abriendo un espacio inmenso de comunicación entre las marcas y sus consumidores.
- **Web a boca:** en ciertas páginas de Internet hay un enlace especial para mandar a otras personas el artículo que se leyó, el video que se vio o el juego que se jugó, con la esperanza de que se convierta en un viral.
- **Email a boca:** aquellos mensajes que llegan a nuestros correos como "Forwards" con bromas, pasatiempos, fotos comprometedoras, etc. Generalmente piden ser reenviados o alguna desgracia sucederá a quien no los envíe.
- **Boca a boca:** cuando estamos hablando con alguien y en medio de la conversación damos el enlace o la forma de encontrar un viral para que la gente pueda disfrutarlo también.
- **Mí a boca:** cuando al celular llega un hiperenlace gracias a un mensaje de texto (Mensajería Instantánea). Es un medio muy utilizado por los jóvenes, quienes lo prefieren por encima del correo electrónico por el supuesto menor riesgo a virus.
- **Bluetooth:** Al tratarse de una comunicación gratuita abre las posibilidades para transmitir de forma viral todo tipo de contenidos: videos, música, artículos, juegos. Genera una nueva forma de publicidad BTL viral en calle. Por

ejemplo, poner en las calles de la ciudad afiches de la última película en cartelera con contenido inédito del film disponible en bluetooth. Las personas se acercarán al afiche y podrán bajar este contenido generando interés por la película y una activación donde la gente interactúa con ella.

Todas estas acciones se pueden proponer en una agencia BTL, dado que con ellas se cumple a cabalidad sus objetivos:

- Los virales son de fácil ejecución y su costo es relativamente bajo.
- Llegan a quien tiene que llegar: a las personas que seguramente lo van a disfrutar. Si le gustó a sus amigos, el mensaje tiene credibilidad y muy probablemente le gustará.
- La tasa de respuesta es alta y elevada (por eso se convierte en viral).
- Se tiene contacto con una gran cantidad de clientes potenciales a bajo precio.
- No se percibe como molestos spams; es la misma gente quien se encarga de enviarlo.
- Boca a boca positiva. Si se recomienda a otra persona es porque le gustó.
- Es una acción que permite una verdadera comunicación con el consumidor. Uno de los casos que más recuerdo es el de un juego de golf de la productora de videojuegos EA Sports. Unos fanáticos colgaron un video en www.youtube.com mostrando un error que sucedía durante el desarrollo del juego: Tiger Woods, golfista número uno del mundo, podía golpear la pelota sobre un lago sin hundirse ni mojarse. El video se convirtió rápidamente en un viral con miles de visitantes y comentarios. Sin embargo, esto que parecía ser mala publicidad para el juego, pudo convertirse en algo bueno. Los publicistas de EA respondieron con otro video donde mostraban al golfista jugando en la vida real: en un momento la pelota se le va a un lago y Woods puede caminar sobre el agua para golpearla de nuevo. Después de eso sale un texto que dice algo como "He is just that good" (él es así de bueno).El

comercial que se convirtió en viral también y demostró, con un ejemplo sin precedentes, que puede existir un verdadero diálogo entre la marca y el consumidor.

Sin embargo, es recomendable tener cuidado con los límites de los virales:

- El viral debe poder ser disfrutado por la mayor cantidad de personas.
- No sólo las que tengan la última computadora o los mejores programas. Además, para apoyar esta idea, el formato debe ser universal.
- El archivo debe ser fácil y rápido de abrir. La gente que tiene que esperar mucho se impacienta y decide no ver el viral.
- El viral debe ser fácil de encontrar con los buscadores de Internet más reconocidos.
- Tener en cuenta que en algunas empresas funcionan softwares hechos para restringir el acceso a ciertos contenidos.
- Hay que tener cuidado de cómo se relaciona la campaña viral con blogs o redes sociales ya que éstos pueden recibir mal que una marca esté buscando lucrarse a través de ellos o a través de un medio que está limpio de intereses lucrativos.

3.6.14. MARKETING DE CONTENIDO

El marketing de contenidos es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos posibles clientes (prospectos) y/o de fidelizar a tus clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos servicios/productos.

La idea es más bien generar confianza, credibilidad y autoridad con tu marketing de contenidos. Una vez que tengas ganada esta batalla, al presentar una oferta para un producto y/o un servicio encontrarás menos resistencia en el proceso de compra.

El marketing de contenidos, además de crear un valor único que eleva la visibilidad de nuestra marca, permite entregar a las audiencias información consistente y valiosa para ganar su lealtad utilizando un amplio espectro de piezas de información que incluye desde newsletters, historias de éxito y white papers, hasta eBooks, artículos editoriales y publicaciones en medios sociales, entre otras.

Una definición rápida de marketing de contenido es ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios.

Extendiéndonos un poco más: el marketing de contenidos es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer a nuestro público objetivo. Es el arte de comunicarnos con nuestros clientes sin venderles nada ya que se basa en la creencia de que éstos recompensarán los contenidos que generemos con su lealtad, es decir, trayéndonos futuros proyectos.

En otras palabras, el marketing de contenidos consigue atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes y después en clientes que repiten. ¿Cómo? Generando confianza y credibilidad y demostrando así autoridad alrededor de tu área de conocimiento, de tu sector. No se trata, por tanto, de una estrategia a corto plazo ni de una técnica de marketing que interrumpe al usuario.

3.6.14.1. OBJETIVOS (¿POR QUÉ?)

En última instancia, el marketing de contenidos debe generar beneficios para nuestro negocio, no podemos conformarnos con hacer amigos o entretener a la gente. Así que lo primero que tenemos que hacer es **definir claramente cuáles son los objetivos de nuestra estrategia de marketing de contenidos.**

3.6.14.2. AUDIENCIA (¿PARA QUIÉN?)

Si vamos a crear contenido, debemos saber para quién. Así que vez tenemos claros los objetivos, debemos **definir quién es nuestra audiencia:** sus objetivos, sus necesidades, sus motivaciones, sus barreras, sus recursos, su contexto... Es muy importante **definir también el funnel de compra de nuestra audiencia,** ya que deberemos crear contenido

específico para ayudarles a avanzar a lo largo de todo el proceso.

Una vez tenemos claro cuáles son nuestros objetivos, quién es nuestra audiencia y cuál es funnel, podemos empezar a **planificar nuestro contenido**: creación, publicación, distribución, promoción, análisis, optimización y dirección.

3.6.14.3. CREACIÓN Y PUBLICACIÓN (¿QUÉ Y CÓMO?)

Una vez planificado, siguiente paso es crear y publicar nuestro contenido. En ocasiones, la línea que separa la creación y la publicación puede ser difícil de ver. Otras veces son acciones claramente diferenciadas entre si.

3.6.14.4. DISTRIBUCIÓN Y PROMOCIÓN (¿CUÁNDO Y DÓNDE?)

Una vez nuestro contenido ha sido creado y publicado, debemos elegir la forma más adecuada para distribuirlo (nuestro sitio web, nuestra newsletter, YouTube, SlideShare, Instagram...) y de promocionarlo (SEO, redes sociales, publicidad, nuestra newsletter...).

3.6.14.5. ANÁLISIS Y OPTIMIZACIÓN (¿CÓMO FUNCIONA?)

Al final del proceso debemos analizar los resultados obtenidos respecto a los objetivos que nos habíamos marcado. El contenido cuesta dinero y, por lo tanto, necesitamos saber si nos resulta rentable o no y qué aspectos del proceso podríamos mejorar.

EJEMPLO DE MARKETING DE CONTENIDO DE COCA COLA

Coca-Cola es considerada una de las marcas con mayor visión. Sus campañas de *marketing* y comunicación conectan con el público, de tal forma que siempre logran destacarse entre sus competidores.

Sin embargo, la empresa comenzó a darse cuenta de que se necesitaba hacer un cambio primordial en su estrategia de *marketing*: pasar de la excelencia en creatividad a la **excelencia en contenidos**. La creatividad siempre ha sido el

corazón de las publicidades de la marca, pero son los contenidos la clave para conquistar las redes sociales.

3.6.14.6. LAS 5 CLAVES DEL MARKETING DE CONTENIDOS SEGÚN COCA-COLA:

a) Crear “contenido líquido”

Se basa en crear contenidos con ideas tan contagiosas que se tornen difíciles de controlar, por eso se lo llama “contenido líquido”. En las redes sociales, cada contenido fluye vertiginosamente debido a que los usuarios pueden compartir ideas fácilmente, así como videos, textos o fotos.

b) Asegurarse de que el contenido esté vinculado

Cada contenido creado debe ser relevante y estar vinculado a los objetivos comerciales de la empresa, los intereses del cliente y la marca. Es de suma importancia ser congruentes con los valores y la misión de la empresa.

c) Crear conversaciones

Coca-Cola comprendió que los consumidores crean más historias e ideas que ellos mismos, por lo que el objetivo de la comunicación es provocar conversaciones, y luego accionar y reaccionar frente a estas los 365 días del año.

No debemos limitarnos a publicar, debemos interactuar con el público.

d) Trabajar con historias dinámicas

En los medios tradicionales del pasado, las historias eran estáticas. Coca-Cola ha llegado a la conclusión de que, para hacer crecer su negocio en las redes sociales, necesita comenzar a trabajar con historias interactivas, es decir, que la historia se desarrolle mientras interactúas y conversas con tus clientes. Las historias publicitarias han pasado de estáticas a sincronizadas, multifacéticas, comprometidas y con poder de difusión.

e) Sé valiente y creativo con la creación de contenidos

La estrategia de contenidos de Coca-Cola es distribuir las inversiones en “contenidos líquidos” del siguiente modo:

70 % del contenido debe ser de bajo riesgo

20 % del contenido debe innovar fuera de lo convencional

10 % del contenido deben ser ideas de alto riesgo, las cuales mañana se convertirán en el 70 % o 20 %.

Se debe estar preparado para fallar; el que no arriesga no gana.

En síntesis, podemos decir que, para arrasar en el mundo de las redes sociales, la clave es la generación de contenidos. Debemos animarnos a crear contenidos osados y novedosos, aprovechando las posibilidades multimediales e interactivas.

3.6.15. ROADSHOWS

Los roadshows son shows complementados 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 radica en la creatividad del concepto planteado, su íntima relación con el producto, apoyados con una adecuada producción y la puesta en escena. Es muy importante su diseño y montaje los cuales deben transmitir la personalidad de la marca y ello debe enmarcar necesariamente con su posicionamiento.

Esto era conocido, como “campanas de atracción al público”, montadas en centros comerciales u otros lugares considerados por el tipo de visitantes de localización estratégica para la difusión del producto, realizados casi siempre en fines de semana para lograr concitar la afluencia de personas al punto.

3.6.15.1. VENTAJAS DE LOS ROADSHOWS

- **Producto puesto en escena**
- **Móvil.**
- **Relación directa producto/ consumidor.**
- **Mayor afluencia de público.**
- **Interacción.**
- **Participación elevada**

- Implicación del cliente.
- Alta visibilidad.
- Rentabilidad.

3.6.15.2. DESVENTAJAS DE ROADSSHOWS

- Exigencia en diseño.
- Arriesgado.
- Evitar ser intrusivos.
- Ubicación.
- Originalidad de la acción.
- Soportes y vehículos.
- Logística.

3.6.16. LOS DEPORTISTAS COMO IMAGEN DE MARCA

Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad

En la actualidad un gran segmento de la publicidad hace uso del deporte en sus estrategias de comunicación para la creación de sus mensajes a través de diferentes canales. Paralelamente la actividad deportiva ha alcanzado un gran interés comercial gracias a la publicidad. En ocasiones los contenidos de los mensajes publicitarios se asocian a valores representativos del deporte en la sociedad actual con relación a distintos productos o servicios anunciados. Consumir elementos de "deportividad" se asocia a participar en una cultura mejor valorada, con políticas sociales preocupadas cada vez más en potenciar las actividades físicas y deportivas para mejorar la salud pública de los ciudadanos. De ahí que los anunciantes de cualquier tipo de producto estén interesados en la promoción de sus marcas a través del deporte en sus diferentes vertientes, especialmente el deporte de élite. Y es que el universo deportivo encarna una serie de valores que atraen poderosamente la atención de los publicistas y que permiten establecer complejos vínculos de identidad e identificación entre el deportista y el consumidor.

El principal interés de las firmas comerciales se centra sobre todo en la figura de los mejores deportistas de alta competición debido al alcance social de sus triunfos. Por tanto el valor de la victoria constituye uno de los ejes centrales de muchos mensajes publicitarios que se inspiran en el campeón deportivo. El éxito deportivo es utilizado como exponente referente de las marcas.

DESBORDES, Michel; OHL, Fabien y TRIBOU, Gary (2001): Estrategias del

marketing deportivo. Barcelona, Paidotribo.

Pero no todo es ganar, en la confección del deportista profesional como imagen e identidad de marca hay otros valores que encarna a tener en cuenta y que le diferencia de otros deportistas. Los comportamientos que cada deportista muestra con sus rivales en su espacio de acción constituyen pautas de referencia para millones de personas. Así hoy en día en un gran deportista profesional no sólo se forja ganando competiciones sino también mostrando un comportamiento modélico y un respeto hacia el adversario.

Generalmente los anunciantes suelen fijarse en aquellos deportes que emitidos en televisión alcanzan una mayor repercusión. El aumento de la difusión audiovisual del deporte a través de nuevos soportes, especialmente Internet, conduce a un mayor reconocimiento social de los deportistas aunque el desarrollo de los medios no es suficiente para justificar su éxito. El deportista de especialidades menores que alcanza repetidamente el triunfo y que además es difundido en directo suele llamar a atención de las marcas comerciales. Lance Armstrong es un caso singular ya que además de conseguir ganar siete Tours de Francia y superar un cáncer sus gestas sobrehumanas han permitido situar al ciclista norteamericano como una marca de garantía. Publicistas han visto en Armstrong un ejemplo de superación y deportista íntegro de un gran valor. Una parte del valor estratégico de las marcas proviene de las disposiciones de la identidad que representan. Una marca existe cuando significa algo para el consumidor. Aunque las compañías comuniquen sus mensajes, la identidad e imagen de marca no termina de

crearse en la mente del consumidor hasta que la relaciona con sus valores y experiencias.

3.6.16.1. RAFA NADAL FENÓMENO DEPORTIVO E ICONO SOCIAL

¿qué envuelve en realidad la figura de Nadal que despierta el interés de las marcas publicitarias? Además de su ascendente evolución en el circuito tenístico profesional hay un componente añadido en este deportista que despierta un gran carisma y aura de complicidad con el público en los escenarios que juega y con las audiencias televisivas que ayudan a la persuasión al consumo de las marcas que promociona. Muchos expertos afirman que Rafa Nadal es un deportista de un alto nivel mediático convirtiéndose en icono de muchos patrocinadores. En la actualidad Rafa Nadal constituye una de las figuras más persuasivas de la publicidad en España, ocupando una posición preferencial comparable a otras personalidades. El ya conocido como “fenómeno Nadal” inicia su despegue cuando el tenista con tan solo dieciocho años empezó a ser incorporado en las campañas de promoción del circuito norteamericano de tenis alcanzando su punto más álgido en el Open de Estados Unidos. David Newman, director de comunicación de la Federación estadounidense de tenis, señalaba al presentar el circuito norteamericano que encontraban en Nadal muchos de los valores con los que se identifican los jóvenes americanos. Además añade Newman que el español gusta al público femenino y muchos padres soñarían tener un hijo así. En suma Rafa Nadal era para los norteamericanos la típica persona que confirmaría que la realización del sueño americano es posible.

Desde que Nadal tenía doce años cuando era el mejor tenista infantil del mundo a la firma deportiva Nike le interesó la imagen de este prometedor deportista. Años después los responsables de la marca se quedaron impresionados con la personalidad de Nadal hasta el punto de apostar por él como nueva figura en detrimento del tenista norteamericano André Agassi, ex número del mundo y símbolo hasta ese momento de la firma deportiva Nike. Los responsables de Nike intuían que Nadal podía ser el mejor relevo para poder mantener el nivel de mercado de ventas.

Gran parte del componente de identificación de Nadal con el público y que tanto valoran las marcas es su comportamiento ejemplar dentro y fuera de la pista. Nunca se le ha visto tirar una raqueta contra el suelo ni ha tenido una mala palabra o expresión negativa hacia sus rivales. Independientemente de la victoria o derrota Nadal siempre ha mostrado una actitud de respeto hacia el adversario. Sus saltos o gestos habituales como lanzar su puño hacia arriba al ganar puntos importantes no lo hace dirigiéndose hacia sus contrincantes sino buscando la motivación y complicidad con sus seguidores. Al final de cada partido, independientemente del resultado, su primera obligación es siempre saludar al rival.

En la actualidad Rafael Nadal cuenta más de doce patrocinadores nacionales e internacionales pertenecientes a diferentes sectores (véase tabla 1) que han demostrado que el carisma del tenista es proporcional a sus ingresos publicitarios.

La imagen de Nadal no acaba en sus compromisos comerciales. Recientemente se ha creado la “Fundación Rafael Nadal” que pretende dar asistencia social para los colectivos más desfavorecidos, especialmente la infancia y la juventud así como las personas con discapacidad. Es una entidad privada aunque sin ánimo de lucro. Tal como señala el propio Rafa Nadal en su espacio en Internet.

(Revista Comunicación, N°8, Vol.1, año 2010, PP. 26-40. ISSN 1989-600X 32 Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad)

3.6.16.2.MARCAS QUE PUBLICITA NADAL

- Nike - Equipamiento deportivo
- Babolat - Raquetas
- Cola Cao - Alimentación
- KIA - Coches
- Time Force - Relojes
- Puig - Fragancia y perfumes

- Ferroli - Confort ambiental
- Nitendo - Videojuegos
- L'Oreal - Cosmética
- Illes Balears - Turismo
- Banesto - Cuentas de ahorro
- Mapfre - Seguros

3.6.17. EL PRODUCT PLACEMENT

“El product placement consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los espacios publicitarios, con ello el anunciante evita, entre otros inconvenientes, la saturación y el zapping, al tiempo que surge una línea nueva de financiación que repercute a favor del medio”. (Del Campo E, 2002).

Dicha estrategia nació en los Estados Unidos a principio de los años 30 y se utilizaba sobre todo en el mundo cinematográfico como parte del desarrollo narrativo, en concreto en algunas comedias de Hollywood anteriores a la II Guerra Mundial, se popularizó en la década de los 80, y los productores recurren cada vez más a ella como modo de financiación, también trataba de evitar la saturación publicitaria en medios convencionales, y en publicidad exterior, la saturación publicitaria generaba descontento en la población por lo tanto se comenzó a aplicar este método en varios medios de comunicación masiva, el product placement también se conoce como emplazamiento del producto o emplazamiento de la marca y es utilizada por la mayoría de los países que cuentan con cualquier medio de comunicación masiva, ya que para su aplicación solo se necesita una muestra del producto o logo de la marca para emplazarla en el programa deseado.

El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva, en el caso de su aplicación en cine

la ubicación del emplazamiento se materializa durante la filmación de la película. (Del Campo E, 2002).

Este método encontró una manera de hacer llegar la presencia de una marca o producto a sus espectadores de una manera indirecta y poco agresiva, ya que al formar parte del programa, serie, o película no alteraba lo que sucedía en ella solo se utilizaba como elemento de presencia en los medios convencionales.

Una característica del product placement es que su presencia no altera lo que está ocurriendo en el desarrollo de la acción de los personajes o en lo que están contando los protagonistas del programa, puede decirse que forma parte del guion. (Del Campo E, 2002:).

En la actualidad este método se utiliza solo con productos, servicios o marcas que ya tengan un valor, un posicionamiento o un recordamiento previo, o que ya hayan pasado por un estudio de mercados así como también por una previa campaña publicitaria que haya dado a conocer las características, nombre, y envase del producto, para que de esta manera el público lo identifique dentro del guion y las situaciones en las cuales se presenta la programación o historia que se narra, difícilmente se utiliza como herramienta de lanzamiento de un producto ya que es probable que no sea reconocido ni ubicado por el espectador, todo esto es lo que Del Campo Enrique nos propone en su libro "Fuera de los medios convencionales.

Existen diferentes tipos de esta herramienta que varían dependiendo de su modo de aplicación y lo que se quiera generar dentro del público, ya que su percepción depende mucho de la aplicación que se le dé dentro de las programaciones televisivas o en los diferentes soportes publicitarios o medios masivos de comunicación, por tanto se sabe que el product placement no es de uso exclusivo de la televisión y el cine, así como existen diferentes aplicaciones de él, también existen diferentes aplicaciones en los medios masivos, mientras tanto hay que conocer sus aplicaciones o tipos de product placement.

3.6.17.1. TIPOS DE PRODUCT PLACEMENT

Existen cuatro tipos de product. todo depende de cual sea el objetivo que se dese y la financiación que se recibe por esta aplicación, esta clasificación algunos autores se la otorgan dependiendo del grade de agresividad del mensaje hacia el público objetivo o de qué manera es planteado dicho mensaje.

El autor Del Campo Enrique nos dice que la siguiente clasificación se da a partir de un product placement pasivo y su aplicación consiste en que el producto está presente en la escena y hasta en el contexto, pero los personajes no lo mencionan ni interactúan con él.(Del Campo E, 2002).

En esta aplicación tomamos como ejemplo o referencia artículos en la escena que no son tomados ni utilizados por los actores si no que forman parte de la escenografía, mermeladas refrescos o productos que se encuentren en la mesa o aparadores mientras el actor se sitúa en algún lugar determinado.

La siguiente dentro de la clasificación que es propuesta por Del Campo Enrique nos dice que existe el product placement activo en el cual la aplicación consiste en que el producto o marca interactúa directamente con los actores, sin que se estructure un mensaje directo, es decir que los actores sólo lo tomen y ejecuten una acción con el producto o marca. (Del Campo E, 2002).

En esta aplicación podemos encontrar ejemplos a lo largo de la historia televisiva y cinematográfica, ya que es común que estas situaciones se presenten sin que las personas las ubiquen como product placement pero genera la presencia de la marca y producto por tanto el público la percibe haciendo que quede en la mente del consumidor, para ejemplificar esta acción podemos tomar como referencia las comidas rápidas o cereales que consumen los actores cuando están en escena.

Otra de las aplicaciones propuestas por este autor deriva de su clasificación anterior, y les da el nombre de product placement activo con mención y nos describe en que consiste su clasificación así como su definición diciendo que es el método en el cual se emplaza el producto como parte del

guion y consiste en que el actor en cuestión no sólo interactúe sino que también haga mención de él sin decir cualidades solamente el nombre o marca del producto en cuestión. (Del Campo E, 2002).

Para ejemplificar lo anterior se deben buscar los diálogos en los programas o en las películas que se transmiten o proyectan en la actualidad, la referencia que tomaremos es de la película “El diablo viste a la moda” (The Devil Wears Prada, 2006), en el cual se menciona la marca “Starbucks” en repetidas ocasiones, como petición de uno de los personajes.

Por último Enrique del Campo nos propone la última clasificación que también deriva de la anterior, la cual la expresa como product placement activo, con alusión, de este modo nos las define como es el método en el cual se emplaza el producto como parte del guion, y consiste en no sólo mencionar el producto sino que también dar alusión a alguna característica que haga destacar al producto o marca. (Del Campo E, 2002)

En este caso ejemplificamos con diálogos en películas en las cuales se dan atributos de la marca o producto en este caso tomamos como referencia “Los 4 Fantásticos” (Fantastic 4: Rise of the Silver Surfer, 2007), de esta película obtenemos el siguiente dialogo:

Ben Grimm (The Thing): Necesitamos algo que sea veloz.

(Aparece el automóvil fantástico)

Ben Grimm: ¿Un Dodge?....

Mr. Fantástico: El más rápido ¿Acaso hay otro?....

Es entonces cuando ubicamos que la marca emplazada en esa escena también hacen referencias a los atributos o características así como los beneficios de utilizar el producto en cuestión, destaca la característica que debe resaltar durante esa situación en específico.

3.6.17.2. PELÍCULAS QUE UTILIZAN PRODUCT PLACEMENT

Naufrago, uno de los grandes éxitos del cine Hollywoodense y un exponente ejemplar del Product Placement.

Esta exitosa película del año 2010 es un ejemplo magnífico de una marca que no está muy posicionada y logra hacer parte de la historia y enlazarse con esta siendo parte fundamental de ella, así la marca es casi un objeto principal; y otra que marca que a pesar de tener mucho reconocimiento juega casi como un objeto del escenario simplemente.

FEDEX en toda la película hace presencia desde el principio hasta el final, y es casi imposible no detectarla en diferentes momentos, sin embargo eso no garantiza que el público recuerde la marca por aparecer precisamente en esta película. Caso contrario es la marca WILSON, que sin tener el mismo despliegue en la película logra grabarse en la mente del público, causando un impacto tan positivo que se convierte en un personaje principal de la reconocida película.

Desde mi punto de vista, este es un ejemplo muy claro de que la clave no está principalmente en mostrar mil veces una marca, sino que es más importante crear una emoción, una conexión o algún tipo de impacto emocional así sea con poca exposición en la pantalla, pues es mejor calidad sobre cantidad, y un product placement efectivo no logra serlo porque se muestre muchas veces, sino porque se recuerde por más tiempo.

Wilson logró despertar emociones, logró dejar huella en el espectador, y aunque corrió un riesgo grande, en cuanto la marca podría ser más recordada como un personaje, más que como marca, optó por una estrategia más enfocada al Top of heart que a la de top of mind como lo hizo FEDEX

Y otro ejemplo de éxito de product placement en el Perú, fue las películas Asu mare y a Los Cuarenta

La película *Asu Mare*, de Tondero Producciones, se financió en gran parte con *product placement* dentro de la película, a razón de US\$ 150,000 por cada marca participante (Brahma, Inca Kola y DirectTV), de lo contrario lo más probable es que no se hubiera logrado hacer la película por falta de fondos.

En la industria audiovisual como el cine o la televisión, el *product placement* es una herramienta de financiamiento cada día más importante. En el Perú, la realización de la película *Asu Mare* y la película que la sigue, *A los 40*, así lo demuestran.

Otras películas que utilizaron *product placement* en el 2005 fueron: "The Exorcism of Emily Rose", "The 40-Year-Old Virgin", "Four Brothers", "The Dukes of Hazzard", "Wedding Crashers", "Fantastic Four", "War of the Worlds", "Mr. and Mrs. Smith", "Hitch", "Meet the Fockers", entre otras. La mayoría de las anteriores superando el emplazamiento de 30 marcas a lo largo del film, y variando la clasificación del placement desde pasivo hasta, activo con alusión siendo el activo, y el activo con mención los más ocupados dentro de estos largometrajes, reportando grandes beneficios a las compañías, tanto cinematográficas como a las marcas y productos utilizados dentro de las películas.

En 2007 y 2008 las películas que utilizaron más de 90 emplazamientos de diferentes tipos (activos, pasivos, activos con mención y activos con alusión,) fueron "Transformers" y "Sex and the City". Estos casos representaron una financiación al filme en su mayoría, por tanto los placement que predominaron durante los largometrajes fueron de tipo activo y sus variantes. Algunas de las marcas fueron: Adidas, American Airlines, Apple, Bag Borrow or Steal, Bang & Olufsen, BlackBerry, Bluefly, Botox, Buddakan, Burberry, Carolina Herrera, Cartier, Chanel, Christian Dior, Christian Lacroix, Christian Louboutin, Christie's, Clean & Clear, Crayola, Cuisinart, Cup Noodles, Dell, Desert Pepper Trading Co., Diane von Furstenberg, Dove, Duane Reade, e.p.t., Entertainment Weekly, Escada, Ford, Four Seasons, Garnier Fructis, Gucci, Harvard University, Heinz, Hello Kitty, Henri Bendel, Hermès, Hershey's, HSBC, IWC, Jergens, Junior's, KeyFood, Kit Kat, Lanvin, Lincoln, L'Oreal, Louis Vuitton, Lumi, M&M's, Manhattan Mini Storage, Manolo

Blahnik, Marie Claire, Mercedes, Merrill Lynch, MetLife, Montegrappa, Motorola, Netflix, New York Magazine, New York Post, New York Public Library, Nike, Nivea, Oscar de la Renta, Page Six, Pantene, Piazza Sempione, Post-It Notes, Prada, Pret a Manger, Princeton University, Roger Vivier, S. Pellegrino, Salvatore Ferragamo, Scoop, Skyy, Smartwater, Sony, Sprint, Starbucks, Swarovski, TV Guide, U-Haul, Uniden, Van Cleef & Arpels, Vera Wang, Versace, VitaminWater, Vivienne Westwood, Vogue y Wall Street Journal.

3.6.18. LOS VIDEOS JUEGOS COMO PUBLICIDAD

Con el crecimiento del ocio digital como producto de entretenimiento de masas sucedido a finales de los ochenta y comienzos de los noventa, comenzarán a nacer las primeras grandes figuras virtuales de la industria. Los jóvenes, público mayoritario de los videojuegos, se declararán seguidores de Super Mario, Sonic y Lara Croft, entre otros héroes digitales, y las marcas comerciales verán en estos personajes grandes aliados para sus campañas de publicidad. Los actores y actrices populares (Star System de Hollywood) entre los consumidores se cambiarán por personajes virtuales nacidos en el ocio digital. La protagonista de Tomb Raider, Lara Croft, se aliará como prescriptora de marca con Seat para promocionar su línea de vehículos mediante anuncios de animación.

Conforme los videojuegos van haciéndose más populares, y la calidad gráfica conseguida por las consolas consigue crear personajes reconocibles por sus facciones, estos protagonistas se convierten en prescriptores. Lara Croft se convierte en la gran estrella de los videojuegos de los 90 gracias al éxito de Tomb Raider (1996), y ofrece a los anunciantes una imagen joven y moderna, junto a los atributos del clásico héroe de acción (Carrillo y Sebastián, 2010).

El nuevo público consumidor de videojuegos que desconecta las cadenas de televisión y utiliza el medio para jugar a la consola se convierte en audiencia a la fuga para la publicidad tradicional, por lo que a mediados de los noventa los videojuegos se transformaban en un soporte publicitario válido para las grandes marcas. A partir de aquí,

el ocio digital ha evolucionado adaptándose de diferente forma a la promoción publicitaria. Y es que, como sucede en la televisión y sus diferentes formatos publicitarios (spot tradicional, patrocinio, product placement, bartering, etc.), los videojuegos también pueden aportar variedad para cubrir las necesidades de los anunciantes.

James Brightman, —PSP to see ‘big, big titles’ this year, promises Sony en Industry Gamers,

19 de febrero de 2010. Disponible en Internet (18.08.2011):

<http://www.industrygamers.com/news/psp-to-see-big-big-titles-this-year-promises-sony/>

3.6.18.1. VENTAJA DE LA PUBLICIDAD EN VIDEOJUEGOS

- Precisamente una de las ventajas del product placement en videojuegos sobre otros formatos como el cine es la publicidad in-game dinámica –actualizada en tiempo real por Internet–, que actúa como la solución para este problema de desconocimiento de la marca que afecta a Alan Wake. Así, las editoras y desarrolladoras de videojuegos pueden insertar en sus títulos el espacio genérico para un producto determinado y buscar diferentes anunciantes en varios mercados para que el product placement gane efectividad. Esta medida no solo beneficiará a la marca, que encontrará directamente a su público objetivo a través de selección geográfica, sino que también maximizará los ingresos obtenidos por la venta de un mismo espacio a varios anunciantes.
- Buena parte de esta aceptación del binomio publicidad-videojuegos se apoya en el crecimiento del número de jugadores y en la entrada de los nuevos públicos gracias al auge de consolas como Wii y Nintendo DS, y a las nuevas plataformas como los móviles, las tabletas y las redes sociales. Basta acudir al análisis de la historia del videojuego con el que comenzó este trabajo para constatar que el ocio digital avanza rumbo a transformarse en un producto todavía

más masivo y atractivo para los anunciantes. Que las grandes marcas se alíen directamente con personajes virtuales como la heroína Lara Croft de Tomb Raider coloca a esta forma de ocio en el punto de mira de la publicidad, pues es capaz de atraer la atención de públicos emigrados de otros medios de comunicación como la televisión o los periódicos. Puede que, como también se ha especificado en el texto, la falta de un marco legal exacto que tipifique el emplazamiento de producto en videojuegos consienta una mayor libertad creativa a las marcas para alcanzar a sus públicos objetivos.

- La propia interactividad utilizada como factor de clasificación es exclusiva del ocio digital, no se encuentra en las películas e imprime un carácter único al emplazamiento de producto en videojuegos que modifica tanto las reacciones del espectador al enfrentarse a la promoción como las labores del diseñador y del guionista.
- Los videojuegos permiten una interacción más activa con las empresas, desde encuestas online en los juegos multimedia a interacción virtual en juegos tradicionales, donde podremos usar reproductores de música, celulares, televisores, autos y demás.
- Factores como la explosión de las redes sociales y el boom de dispositivos móviles con conexión a internet han contribuido al aumento en las ventas de los video games, cuya competencia ha apostado por las más innovadoras estrategias de marketing.

Ejemplo:

- **Call of Duty 3**
La publicidad de Call of Duty se caracteriza por recrear el ambiente bélico del juego. La posibilidad de realizar misiones en línea contra otros usuarios hizo de este video un clásico. El video alcanzó más de 26 millones de reproducciones en YouTube.
- **Angry Birds**
Increíble activación realizada en Barcelona, España, donde se recreó en una plaza pública el famoso juego de los pájaros enojados. Las personas podían jugar desde un dispositivo

instalado en el lugar, y veían el desarrollo de la acción justo frente a ellos.

(2011): —Balance económico de la industria del videojuego 2010, Disponible en Internet (18.08.2011):
<http://www.adese.es/pdf/balanceeconomico2010.pdf>

CONCLUSIONES

- La publicidad BTL nació como una estrategia alternativa de comunicación eficiente y mucho más barata que la llamada publicidad ATL que pauta en medios masivos de comunicación. Muchas, por no decir la mayoría de las empresas están recurriendo a utilizar este tipo de publicidad.
- La publicidad no convencional es una importante herramienta comunicacional, que busca una acción específica del público, en mucho de los casos una compra.
- El público está cansado y hastiado de la publicidad convencional, así que éste pide más creatividad por parte de las agencias para promocionar los productos, más interacción para crear un feedback y que ellos se sientan parte fundamental de las campañas ya que al fin y al cabo son los clientes los que deciden si comprar o no.
- La publicidad se ha convertido en una pieza importante del eslabón en el sector comercial, es así que, por esta razón la implementación de esta clase de publicidad está creciendo cada vez más con la creación de varias agencias enfocadas en BTL que de manera eficiente están creando nuevos conceptos publicitarios.
- El objetivo de trabajar con publicidad BTL es hacer que las promesas de las marcas se cumplan a través de experiencias concretas.
- Podemos observar que una de las grandes ventajas que tiene la publicidad BTL es que nos ofrece publicidad en espacios públicos, es por esta razón que las BTL se caracterizan por tener un contacto directo con el público y en consecuencia logran buenos resultados.
- La publicidad BTL se presenta como la opción más moderna de promover nuestros productos o servicios de una manera directa, original y creativa y sin llegar a cansar con lo mismo de siempre al consumidor.
- Las acciones BTL son las aliadas de las compañías para los tiempos de crisis, pues conllevan ahora toda una nueva generación de profesionales que prometen un verdadero cambio en cuanto a creatividad y posicionamiento de una marca.
- La publicidad Below the Line corresponde a todas las herramientas de mercadotecnia que no implica el uso de medios masivos de comunicación conocidos como Above the Line.

RECOMENDACIONES

- Es necesario asegurarse de tomar en cuenta la percepción del público objetivo a la hora de diseñar las diferentes estrategias de Marketing para desarrollar la publicidad BTL. debemos fijarnos que nuestro target no se sienta manipulado, de lo contrario esta habilidad puede convertirse en un riesgo.
- Para que las empresas puedan publicitar su marca y el público objetivo las perciba como más amigables, la publicidad debe ser más creativa, y entretenida.
- La audiencia es cada vez más activa, retiene más información y toma acciones más rápido si la comunicación es atractiva. Actualmente la buena publicidad depende de saber contar historias, sin embargo el relato debe estar diseñado para que la audiencia lo entienda y lo relacione de forma subconsciente hacia el objetivo último de la campaña, que es casi siempre comprar o adquirir el producto o servicio.
- La publicidad BTL si bien es cierto trata de manera individual al cliente, pero esta oportunidad, hace que el cliente se vea invadido en su privacidad, por eso es importante saber y manejar muy bien los tiempos para hacer su publicidad.
- En lugar de intentar capturar a un consumidor esperando una reacción inmediata y efimera, intenta formar una relación a largo plazo con tus consumidores a través de la creación de valor.
- Para crear un buen contenido en la campaña BTL es necesario utilizar el internet e información a
- Una buena manera de publicitar la empresa es mediante acciones en vivo, pues así hay más contacto con el público y se puede interactuar.
- Siendo la publicidad BTL una nueva forma de promocionar cualquier producto o servicio, es importante que las empresas empleen las técnicas de marketing que esta usa.

- Es importante, que antes de poner en marcha algún plan de publicidad, es necesario tener metas realizables y bien planteados los objetivos, pues de no ser así podrían perder mucho dinero.
- Es necesario que las marcas o servicios ofrezcan algo más que un "producto", deberían ofrecer un estilo de vida, una identidad e incluso valores.
- Para crear un buen contenido en la publicidad BTL es necesario revisar casos de estudio y ver qué pasa al otro lado del mundo, se recomienda usar Internet para observar contenido interesante y desatar tu propia imaginación.

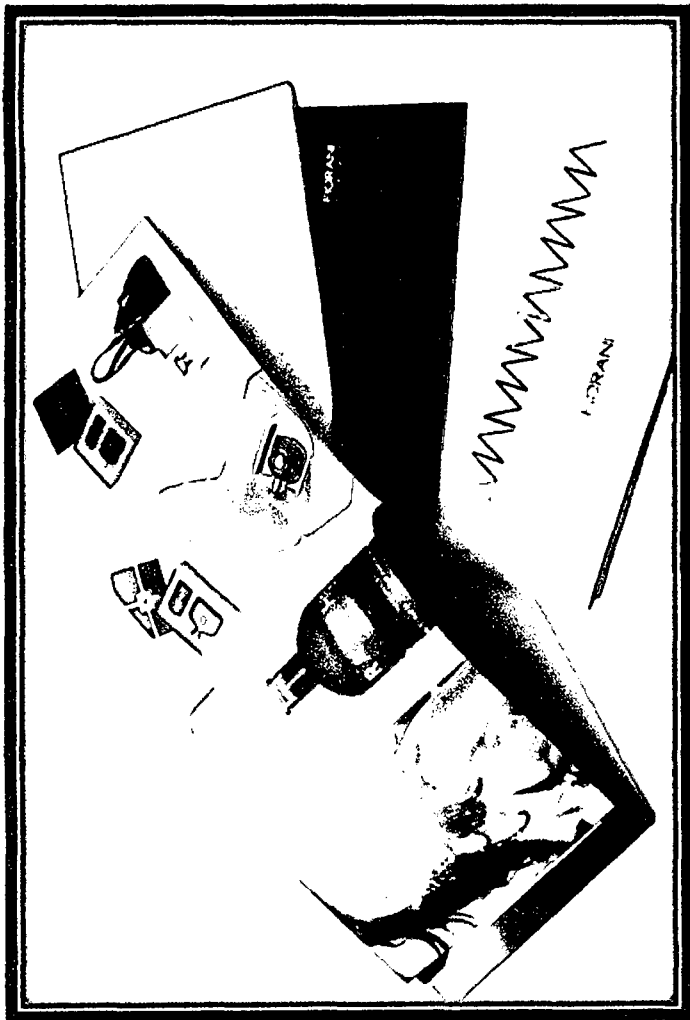
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. Playor. S. (2005). La publicidad. Editada por Playor S.A, a la fundación Iberoamericana Europa. Madrid - España.
2. Fernández R. y Urdiain. R. (2004). Publicidad un enfoque Latinoamericano. Internacional Thomson Editores S.A. Distrito Federal – México.
3. Pastor F. (2003) Técnico en Publicidad. Cultural Editores S.A. Tomo I. Madrid- España.
4. Holtje H., Publicidad, (1990) editora Mcgraw – Hill/ interamericana de México S.A.
5. Wells W. (2007). Publicidad: principios y práctica. Séptima edición. Editado por Pearson Educación. Distrito Federal - México.
6. Russell T. y Lane W. (2004). Kleppner Publicidad 12ª edición. Editora Prentice Hall INC. México.
7. Tellis, G, y Redondo I. (2012). Estrategias de Publicidad y Promoción. Editado por Pearson Educación S.A. Madrid – España.
8. Pastor F. (2004). Técnico en Publicidad. Cultural Editores S.A Tomo II. Madrid - España.
9. Pérez E. (2012). La Comunicación Fuera de los medios. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC Editorial. Primera edición. Madrid-España.

10. Briz J. (2010). Publicidad en el sistema agroalimentario. Ediciones Mundi - Prensa. Madrid - España.
11. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Octava edición. Editorial Pearson Educación S.A. Distrito Federal - México.
12. Russell T.- W Ronald y Whitehill K. (2005). Klepper Publicidad. Editorial Pearson Educación de México. Décimo sexta edición. Distrito Federal - México.

ANEXOS

Catálogos, folletos y volantes



CURSOS DE VERANO

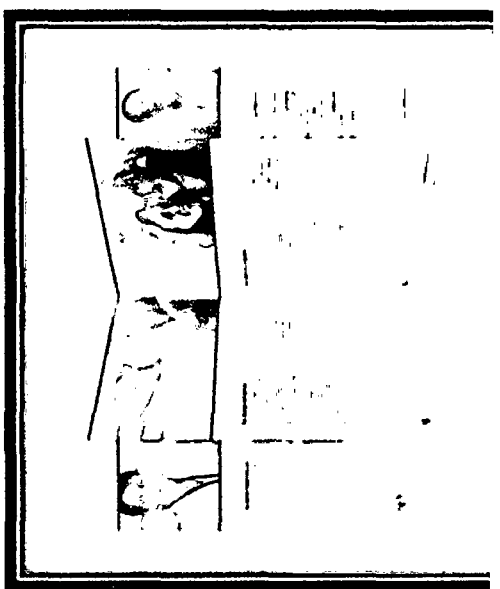
¡ IMPRIME CON NOSOTROS
LOS VOLANTES PARA PROMOCIONAR
TUS CURSOS DE VERANO !

¡ ME DA PENA EL CUERPO,
SELECCION A COLO,
MATE Y CARTA

VERANO

VERANO

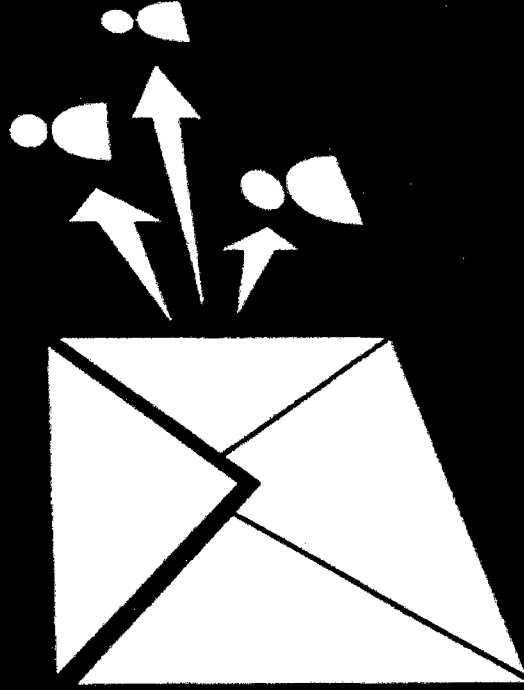
INFORMES al 36.73.75.60
EQUISOS.COM



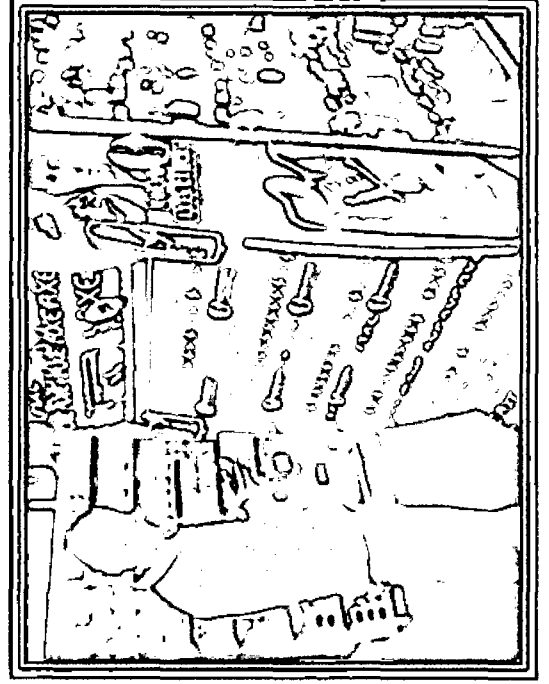
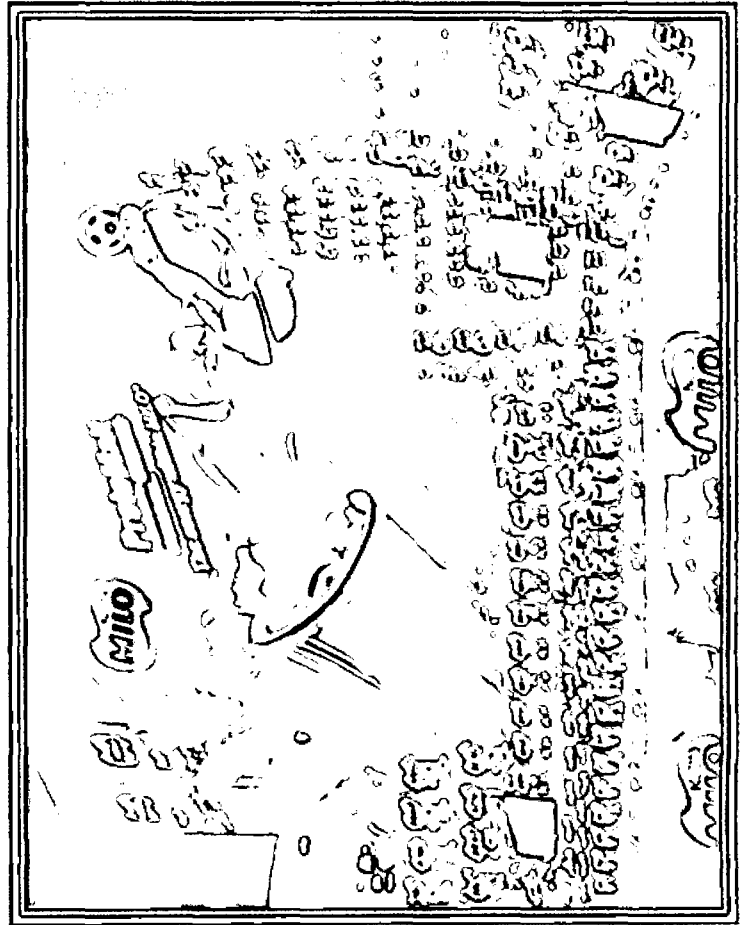
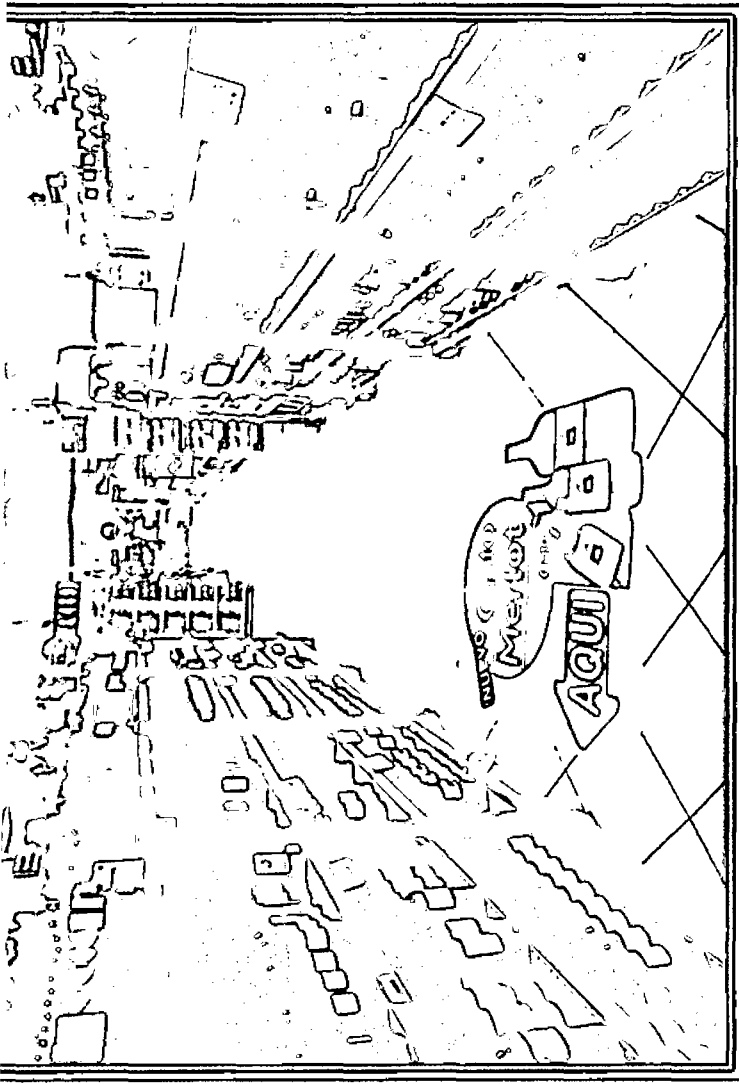
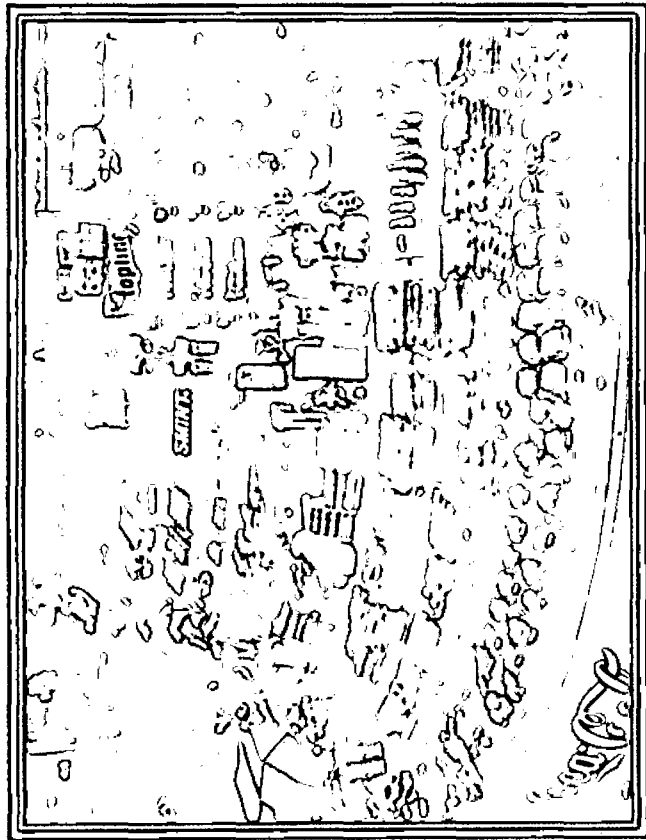
EMAIL MARKETING

Llegá a tus clientes con campañas de correo personalizadas. Fácil, rápido y eficaz.

Más información [▶](#)

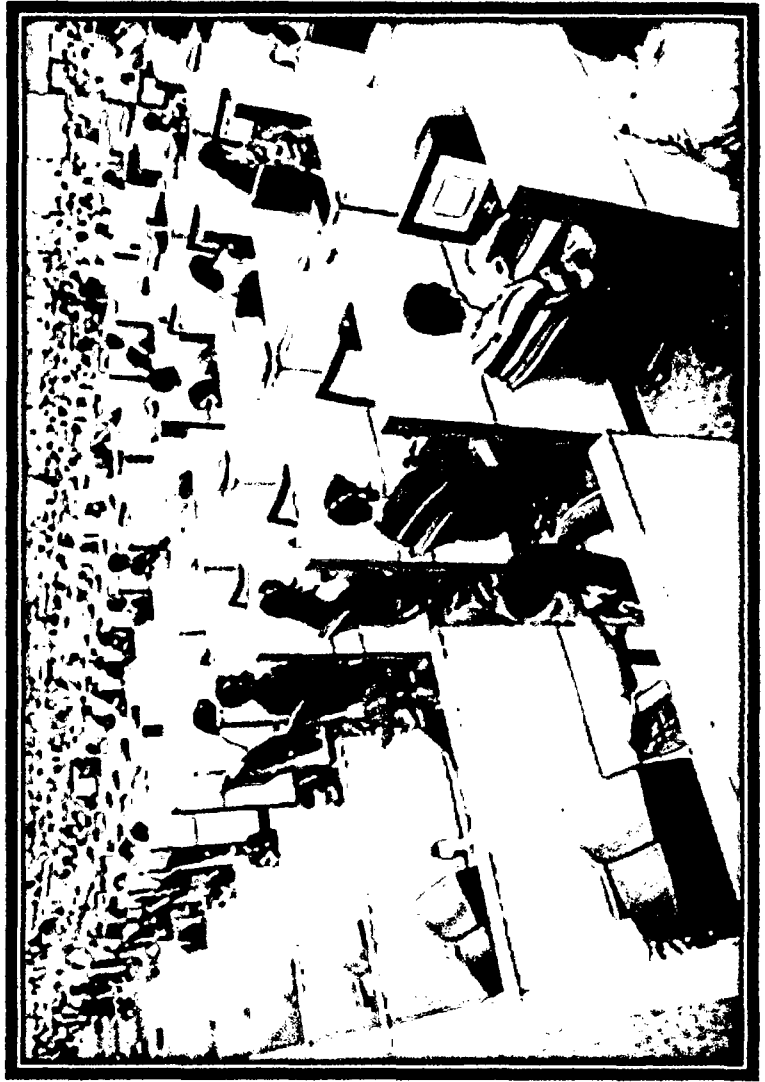
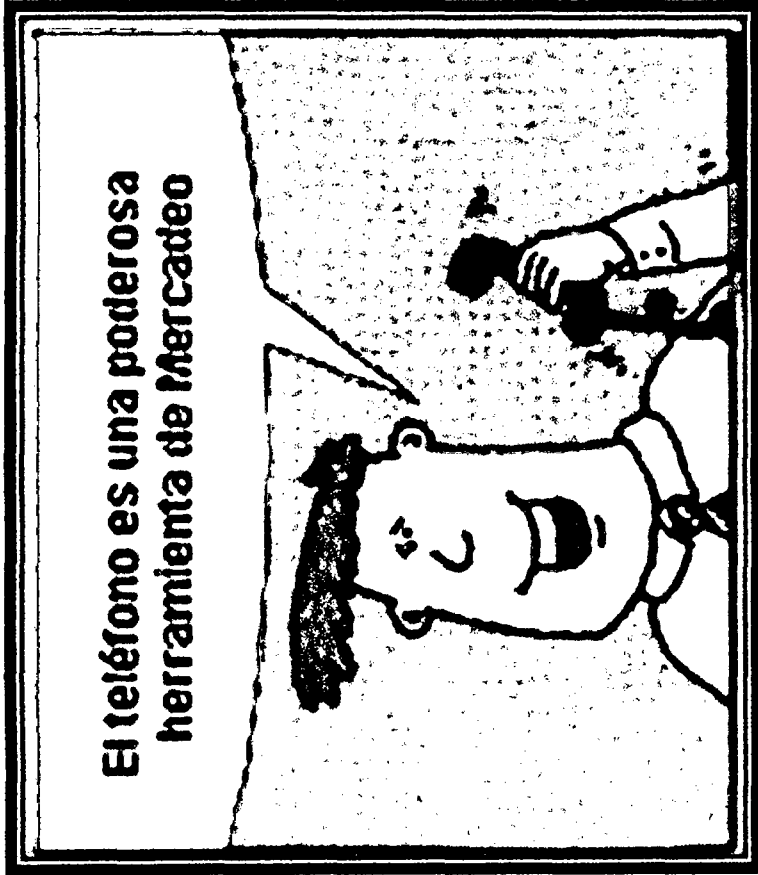


Email Marketing



Publicidad e
el punto de
venta

Telemarketing

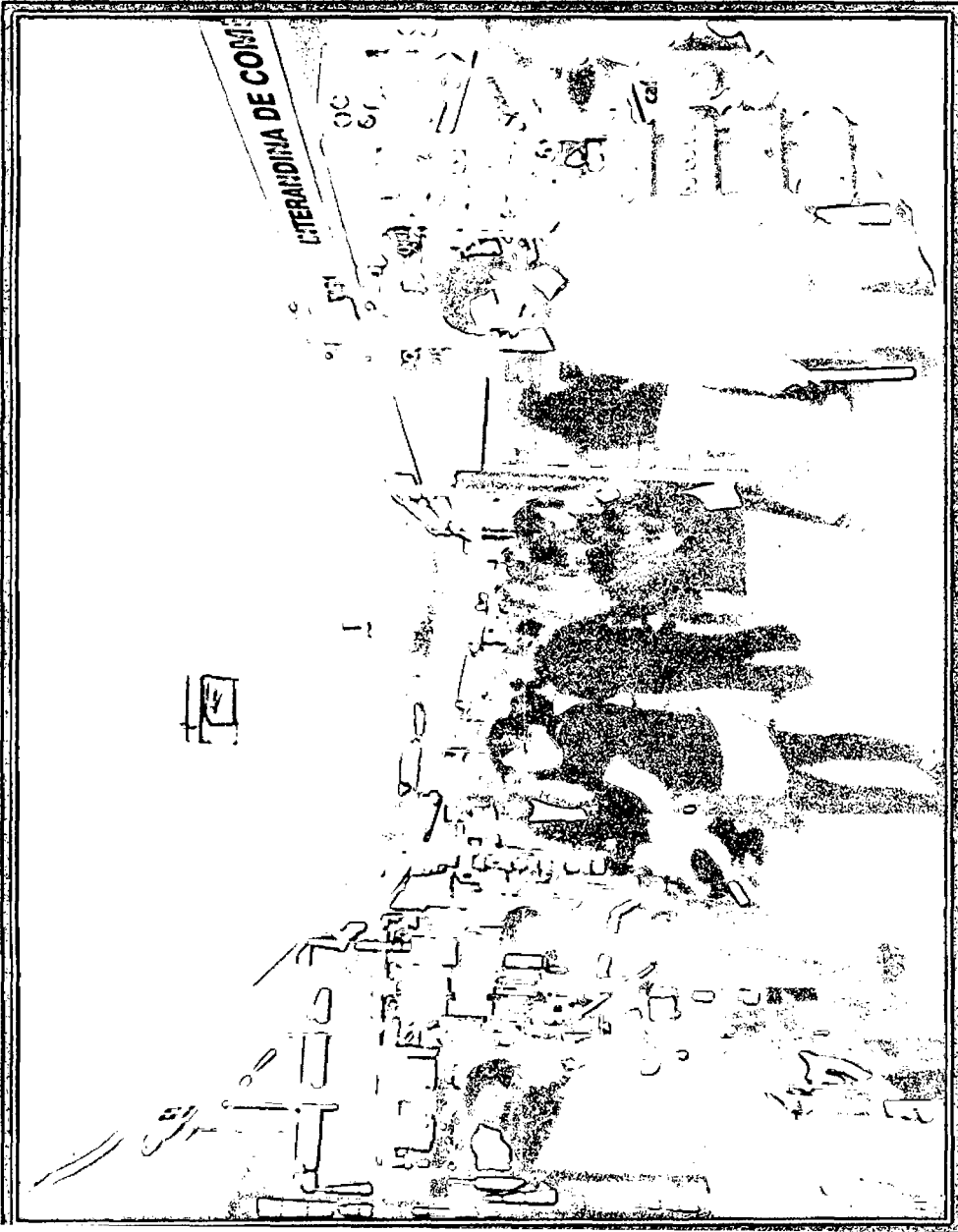


2da EXPOSICION EQUINA FACALTATIVA

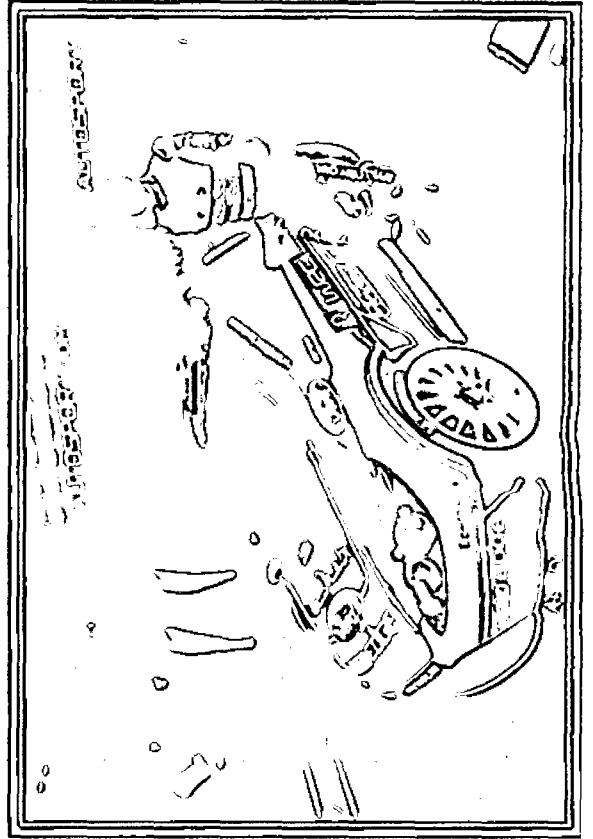
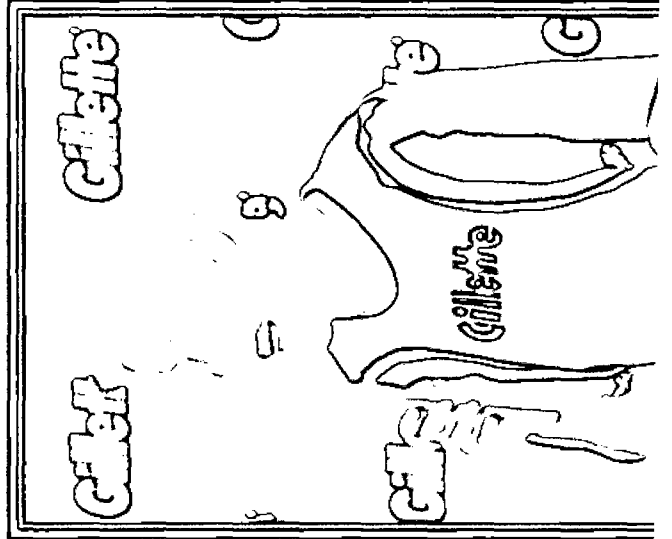
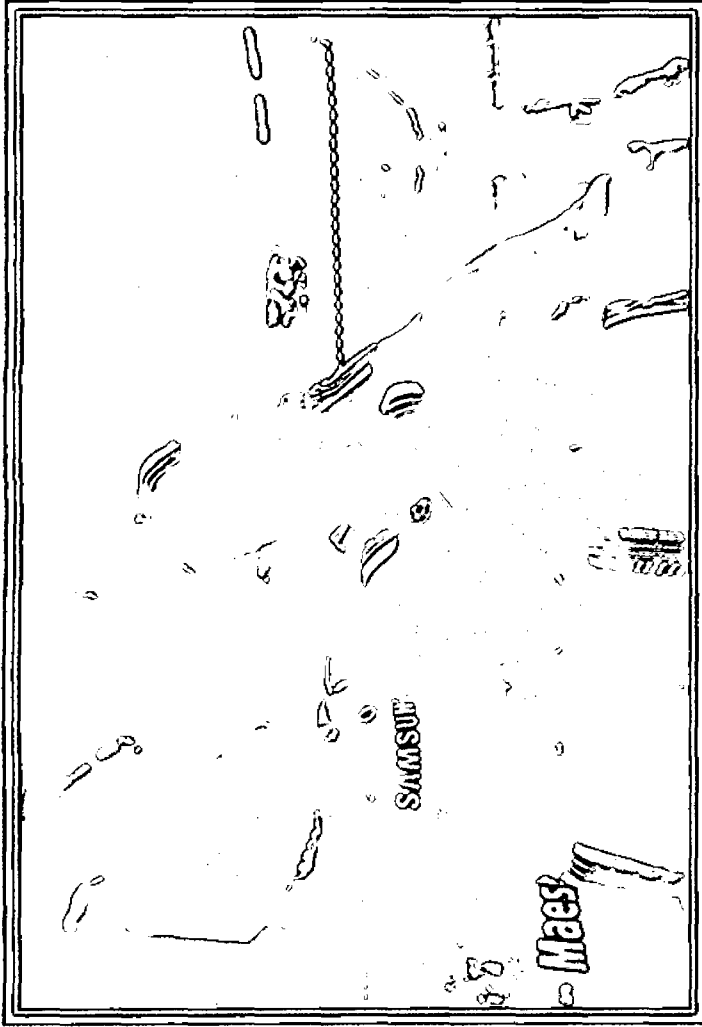
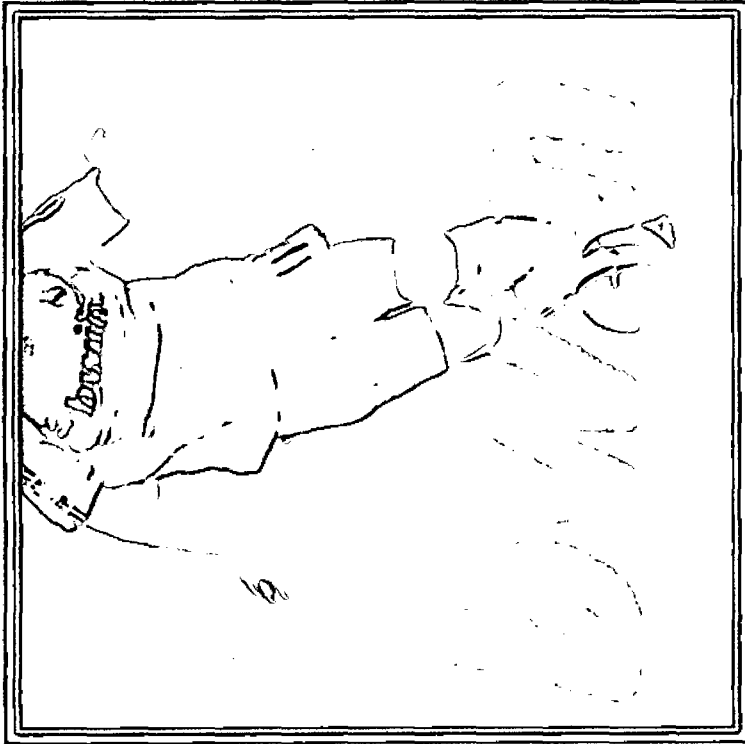
Formento de la Oregana

abril 24-27

EXPOSICION FACULTATIVA DE EQUINOCULTURA

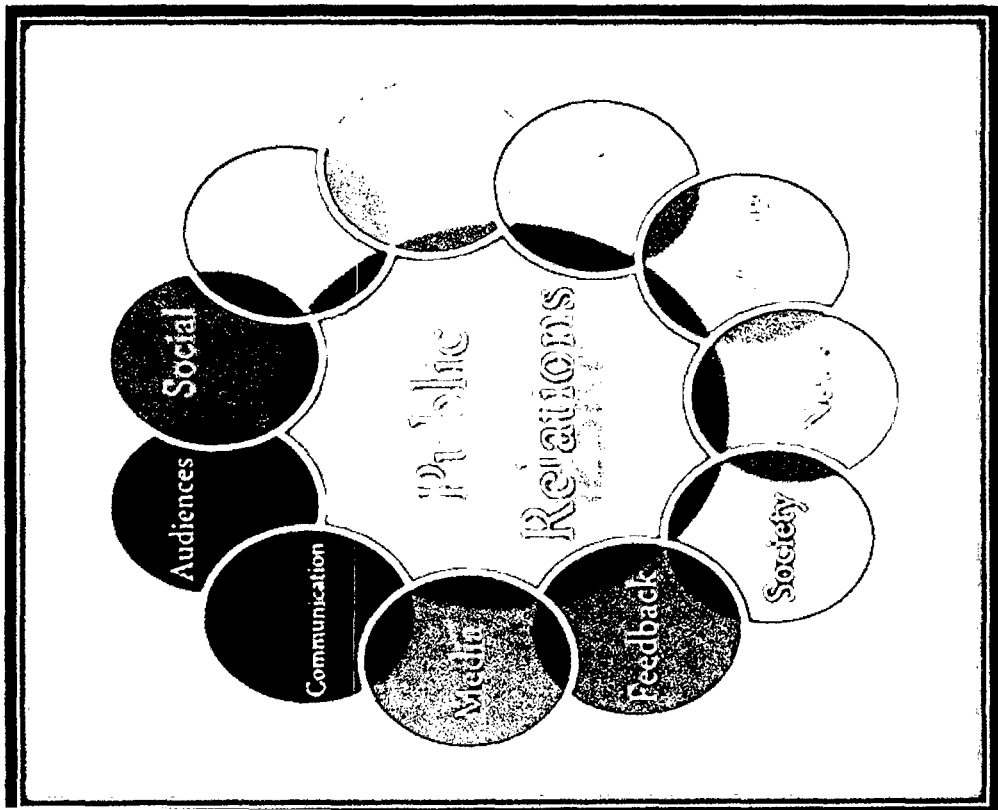
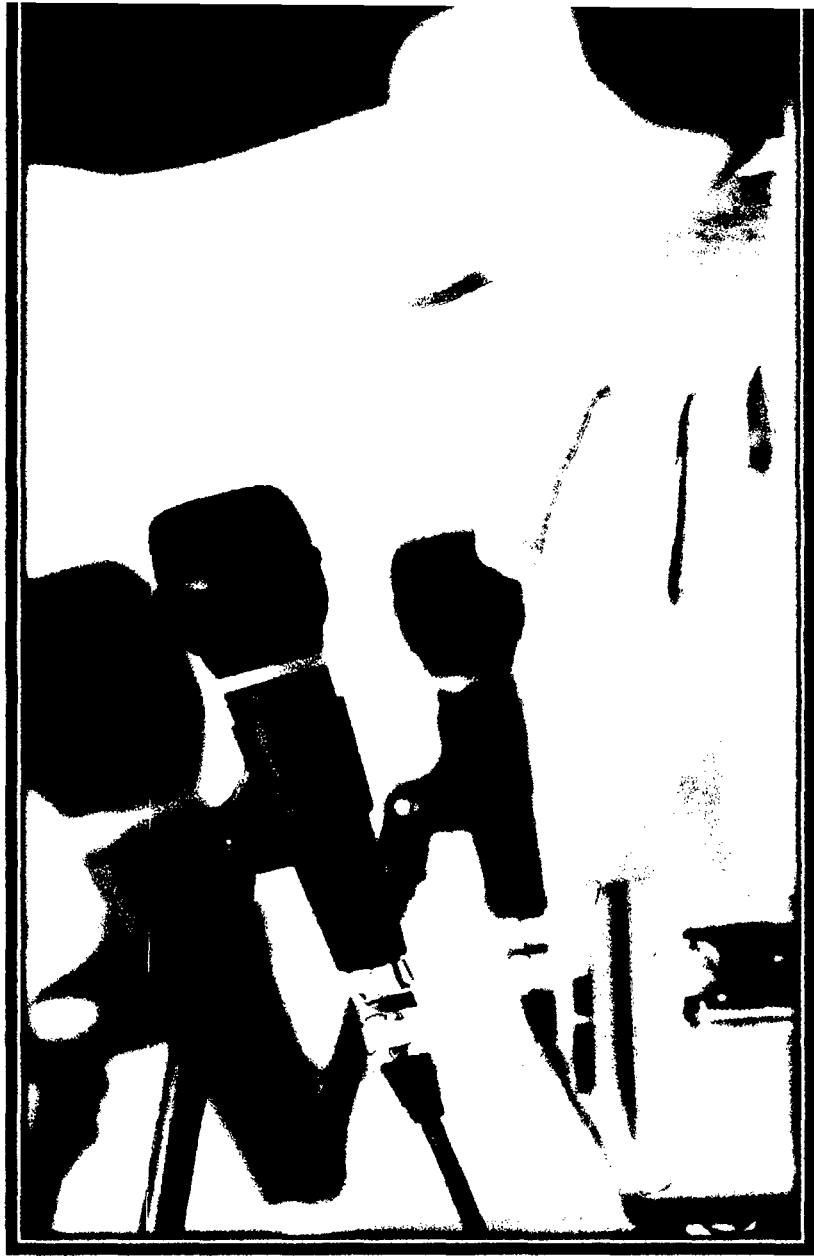



Ferias y Exposiciones



Patrocinio y Esponsorización

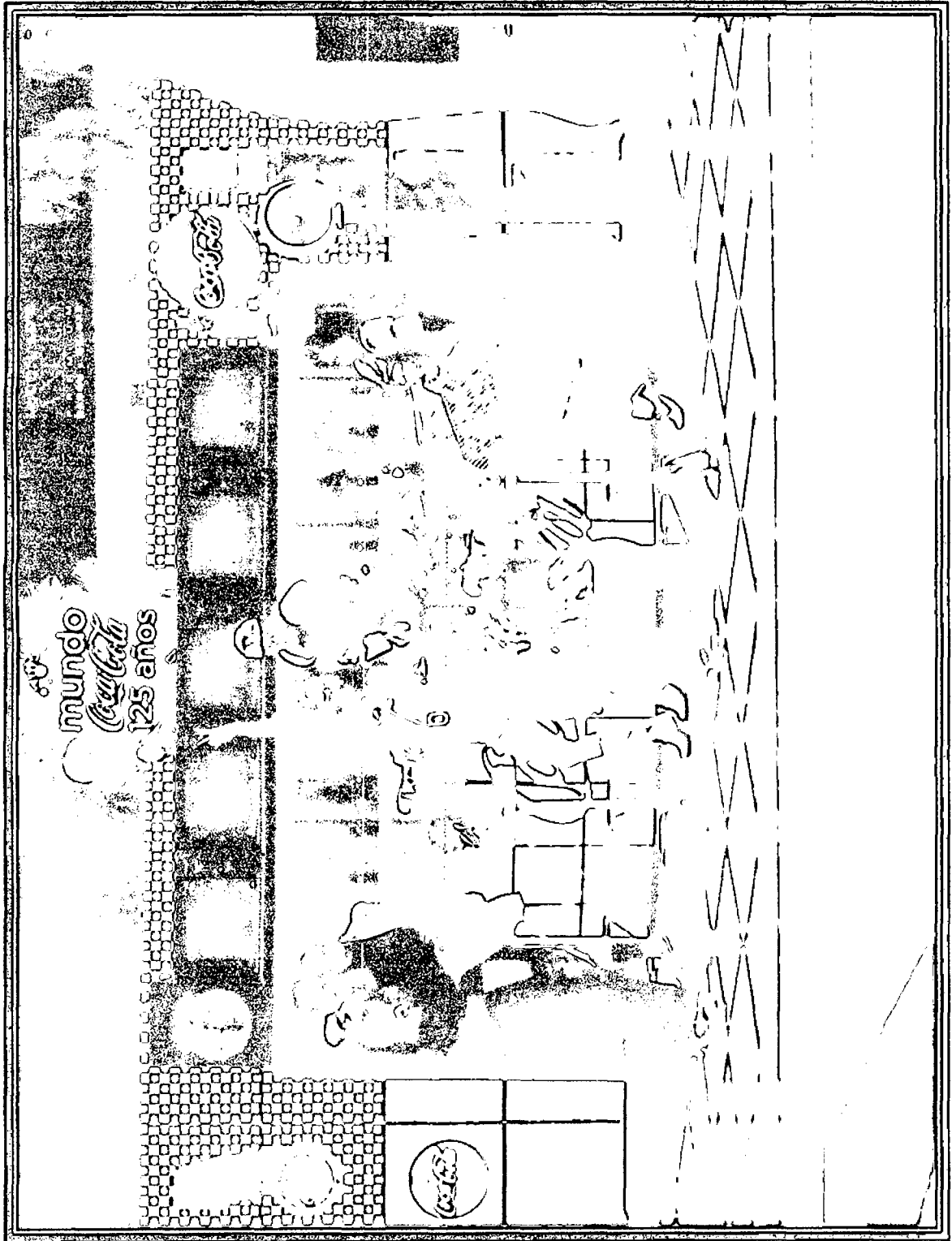
Relaciones Públicas



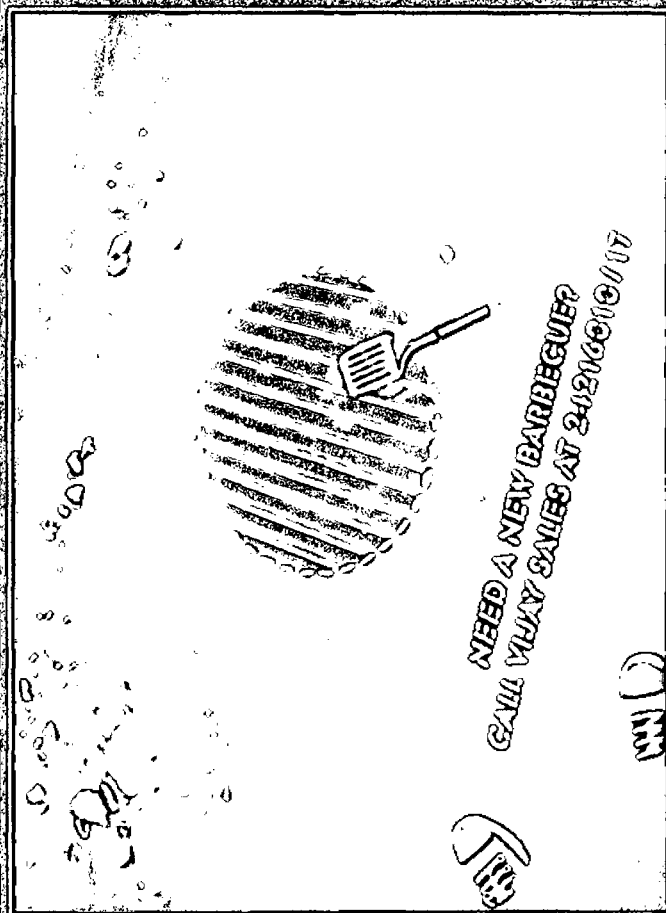
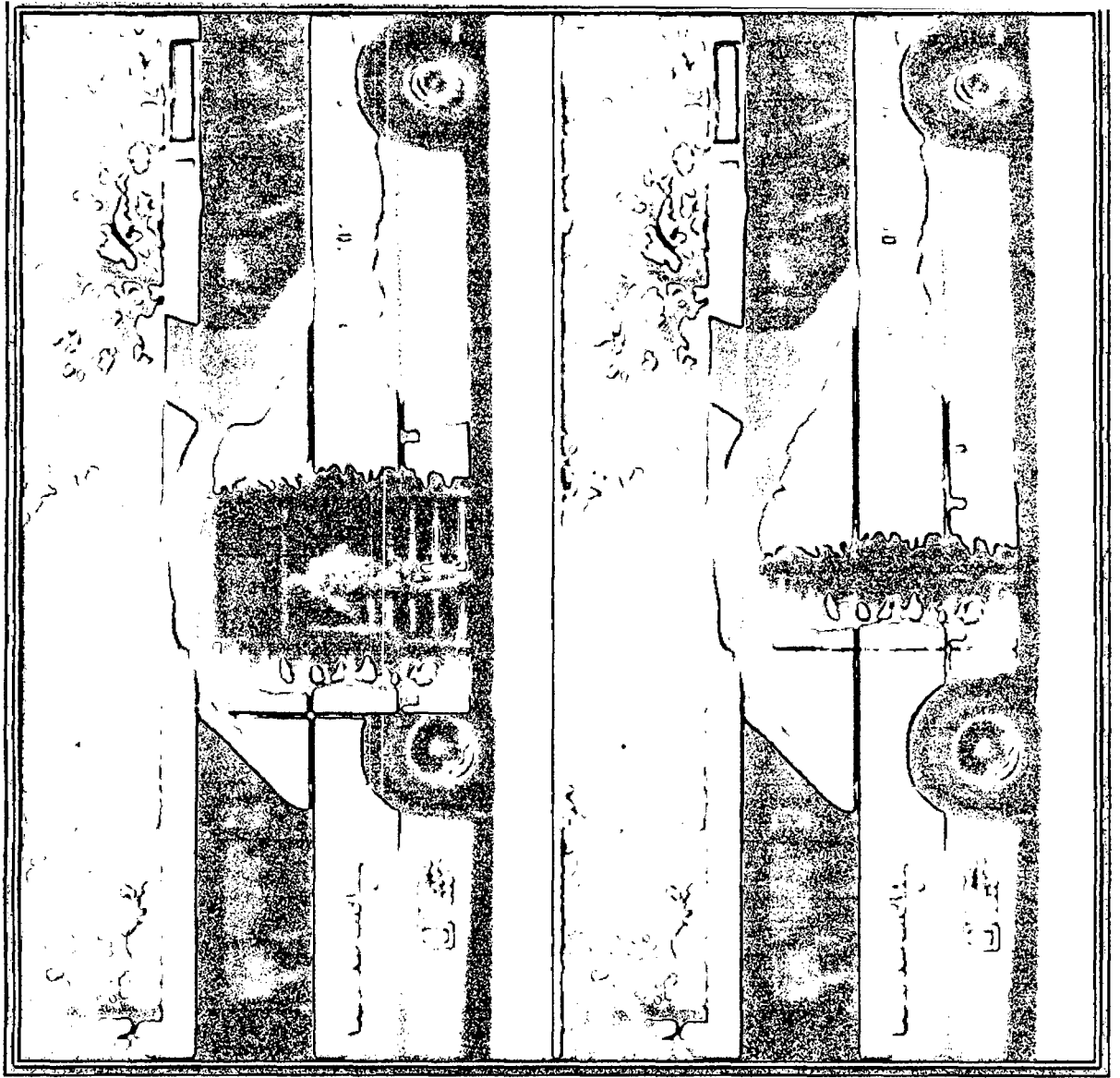
Roadshows



Activación de marca



Marketing de Guerrilla

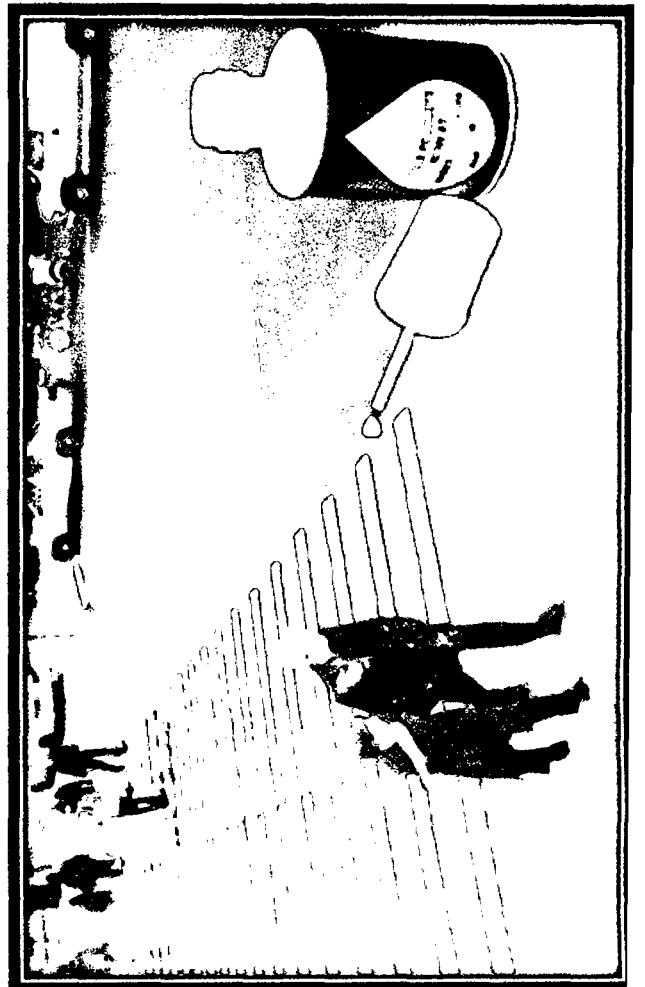
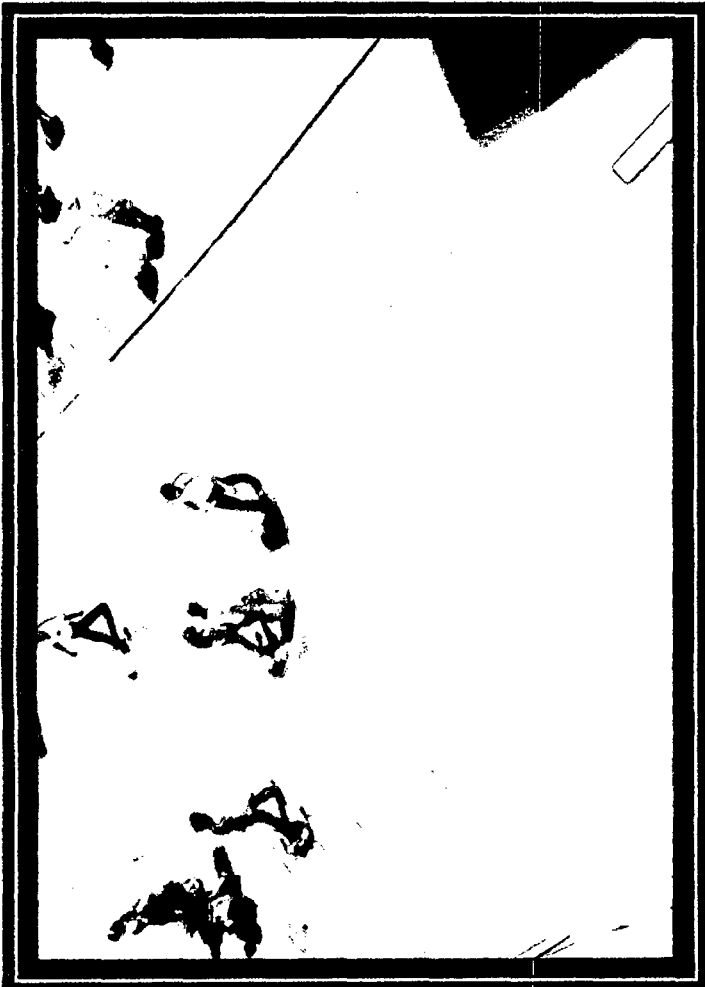
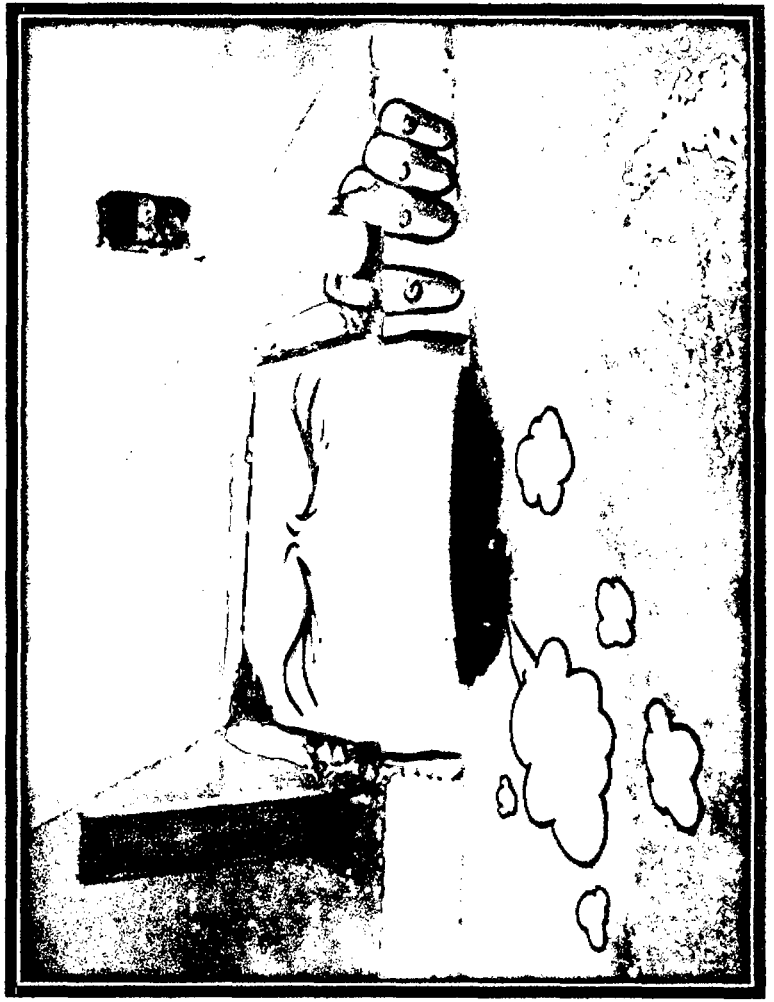


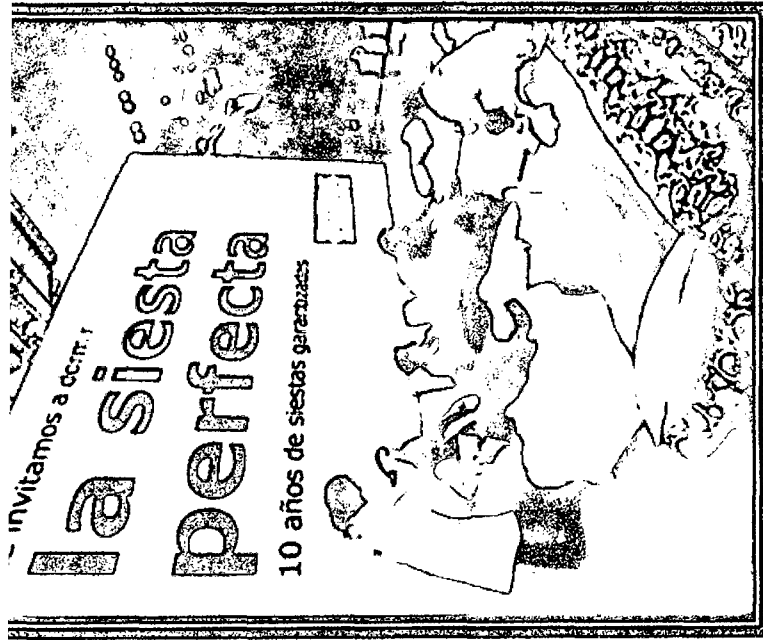
NEED A NEW BARBIEGUE?
CALL VIKY SALES AT 2421661617

TEL

WWW

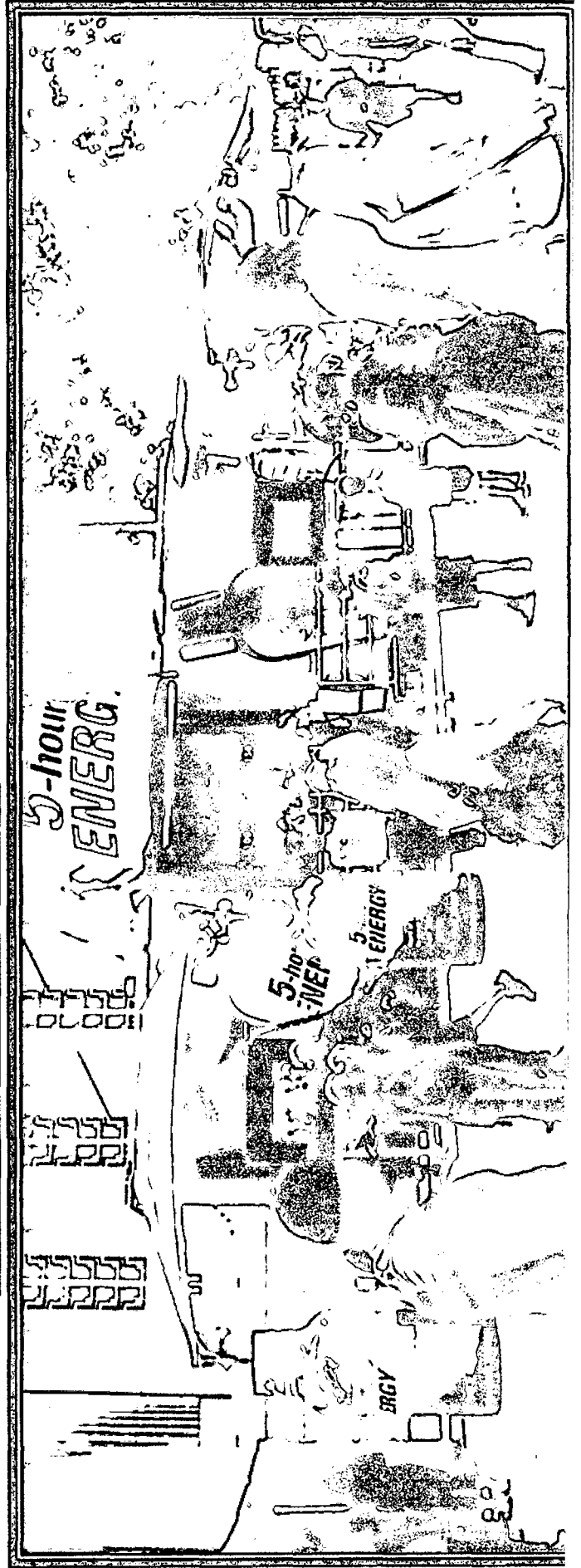
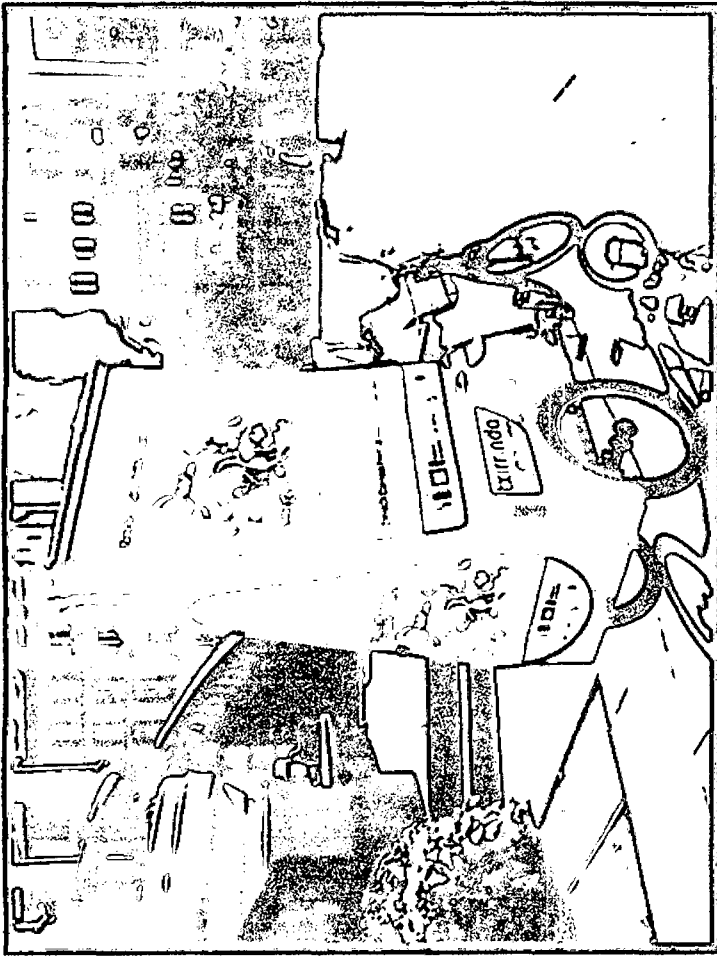
Ambient Marketing





Street

Marketing

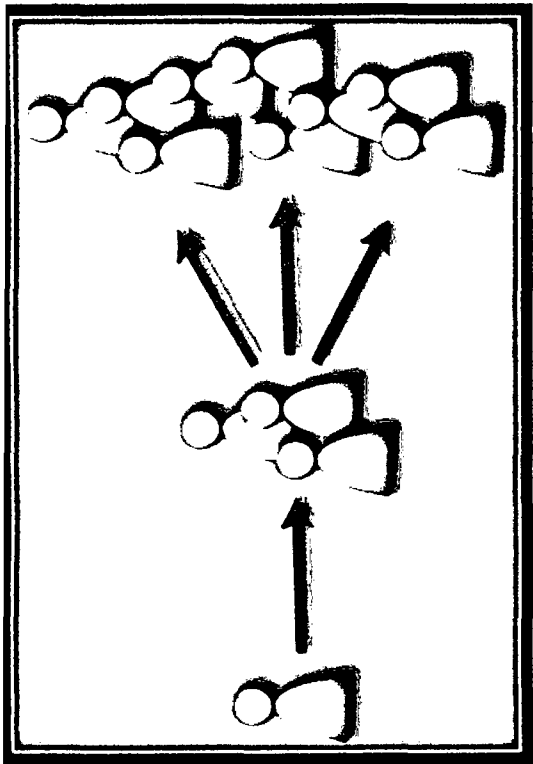


Flash Mob

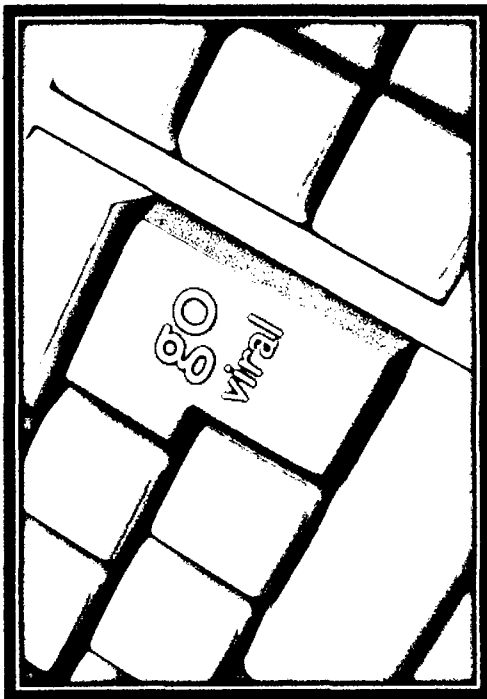
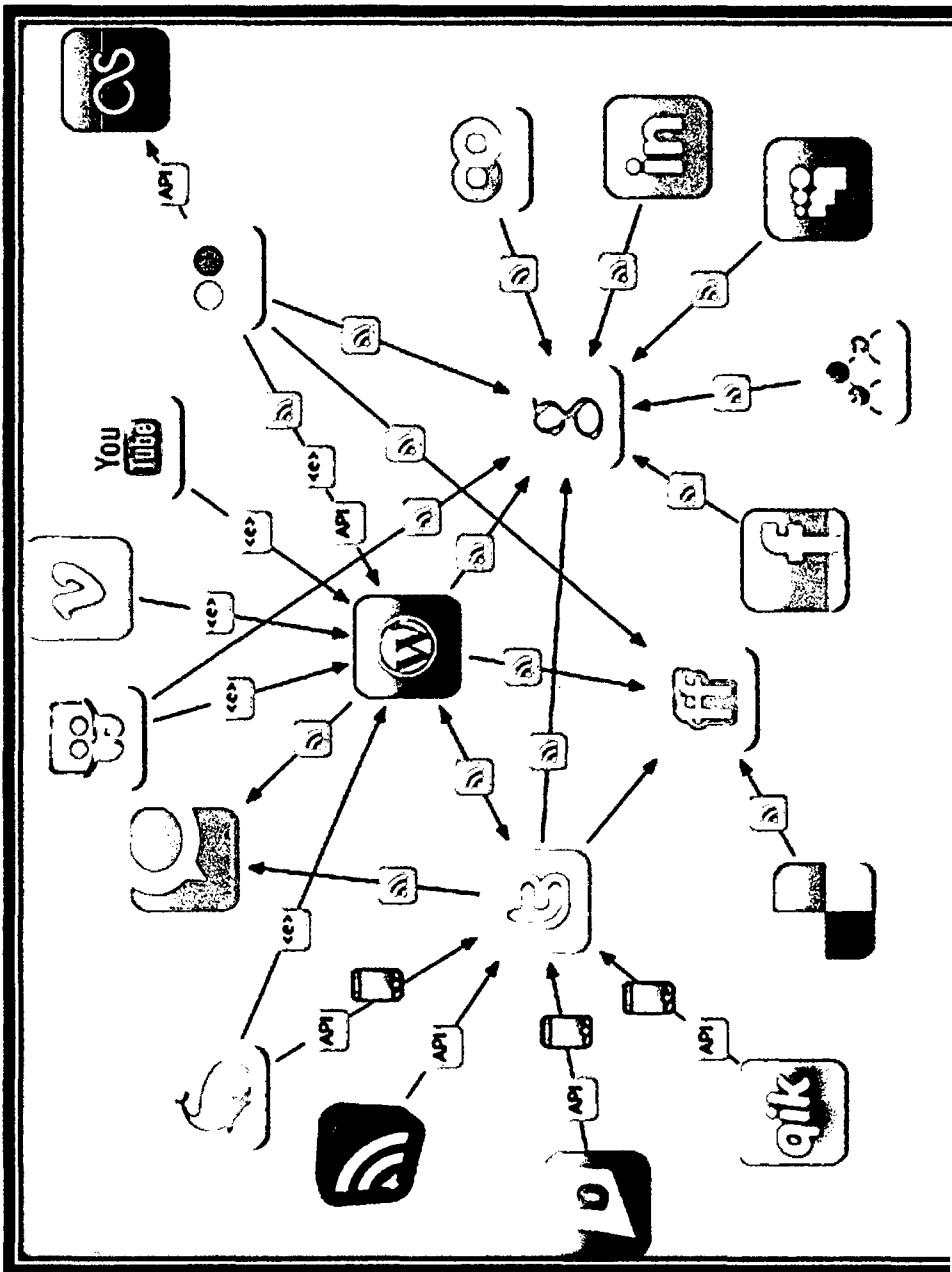


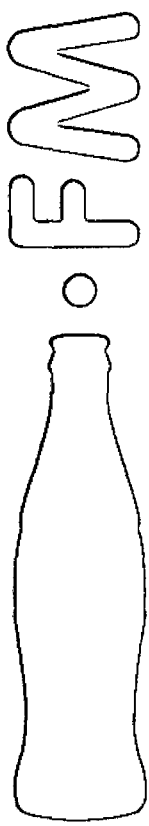
Flash Mob Dance





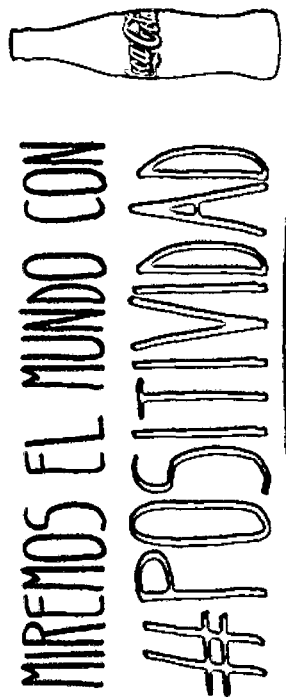
Marketing Viral





conéctate

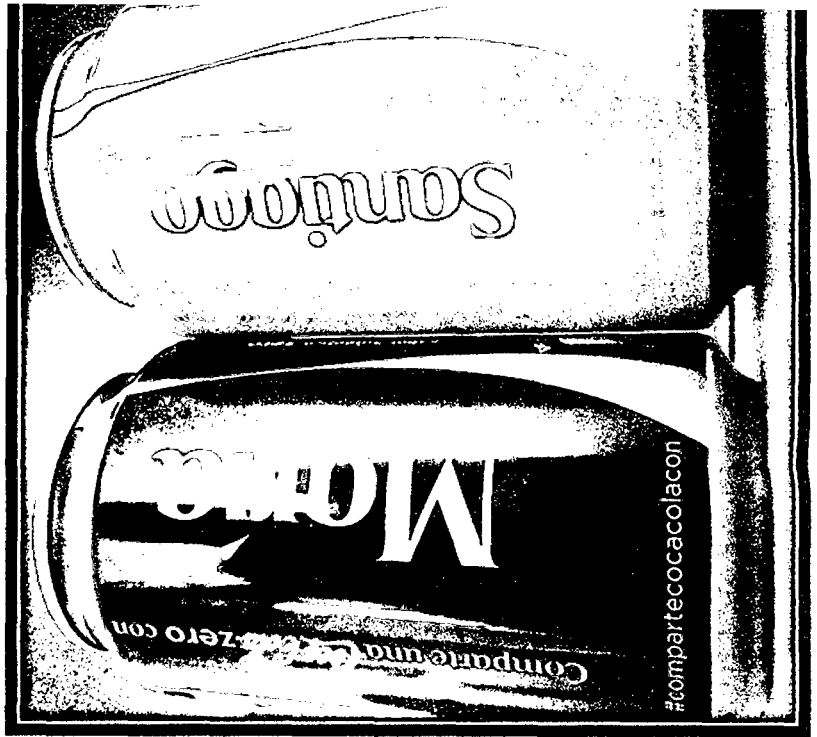
www.coca-cola.fm



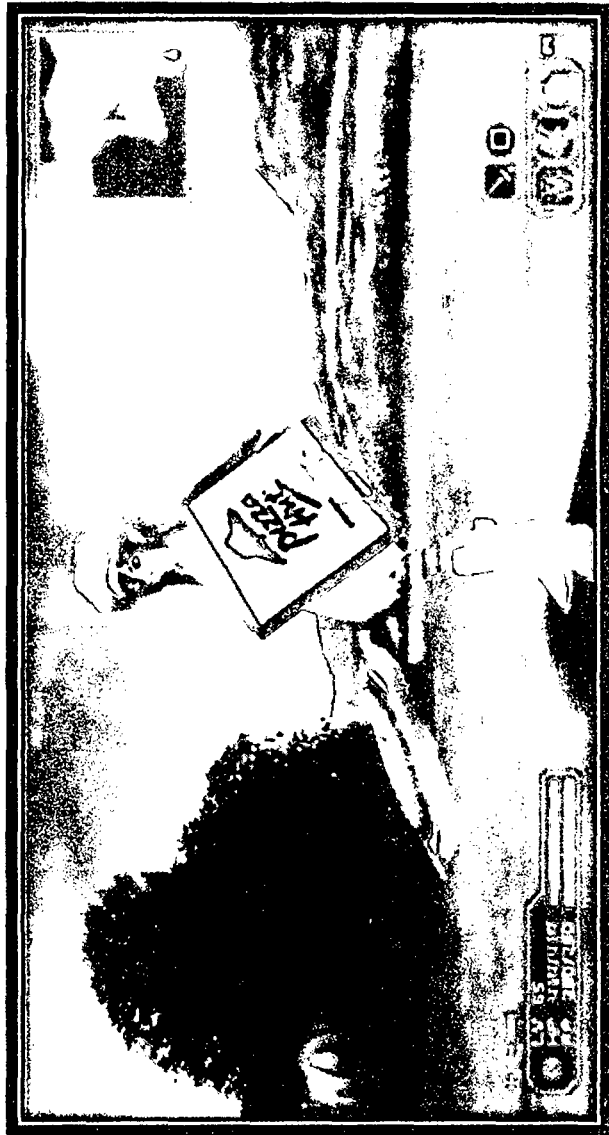
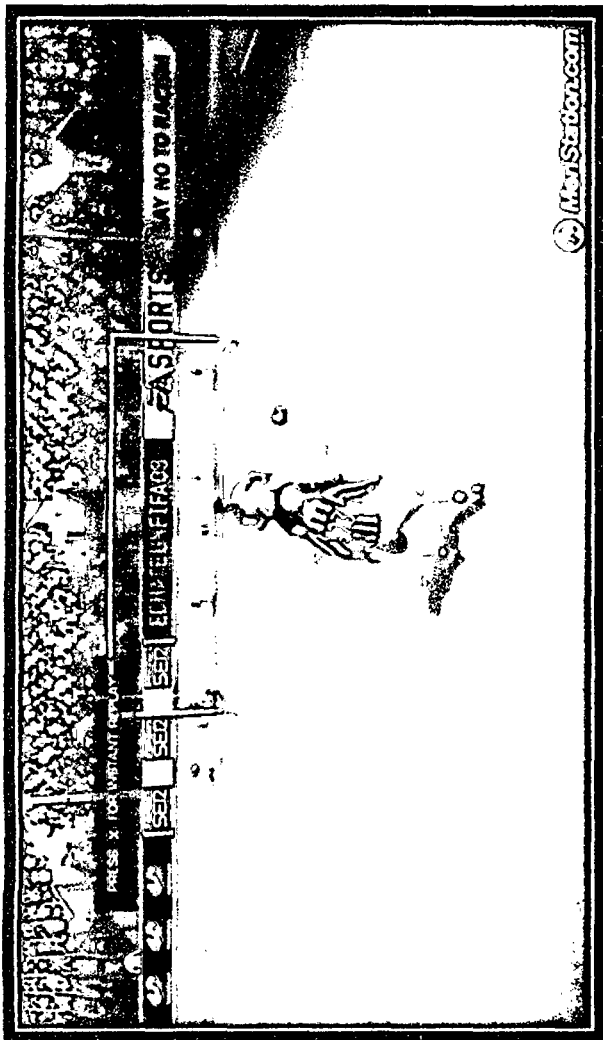
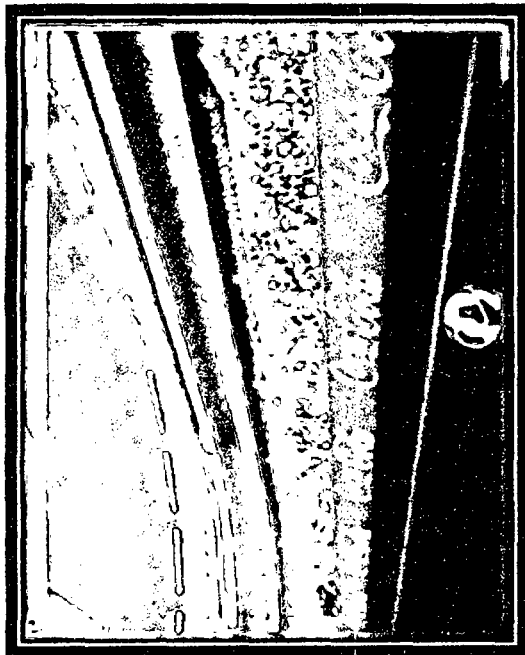
MIREMOS EL MUNDO CON

#POSITIVIDAD

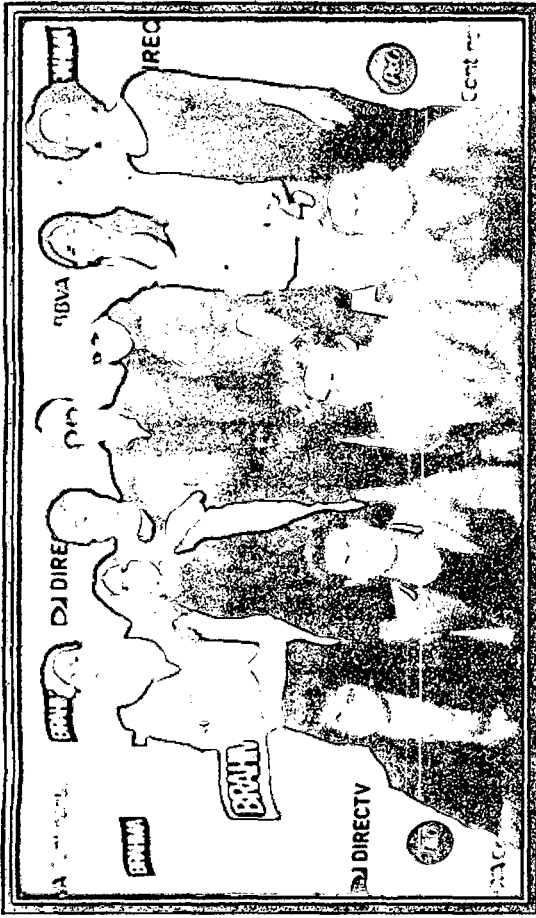
Marketing de Contenido



Videos Juegos product placement



Product Placement



Nadal Imagen de Marca

