

**ACEPTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL BTL POR PARTE DE LAS  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE CALI**

**LUISA FERNANDA RESTREPO CORREA  
NATALIA RAMOS CARRILLO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

**ACEPTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL BTL POR PARTE DE LAS  
AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y LOS CLIENTES EN LA CIUDAD DE CALI**

**LUISA FERNANDA RESTREPO CORREA  
NATALIA RAMOS CARRILLO**

Trabajo de grado para optar el título de Publicista

Directora:  
**CARMEN ELISA LERMA**  
Psicóloga

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2008**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de trabajo de grado,  
en cumplimiento de los requisitos por la  
Universidad Autónoma de Occidente para  
otorgar el título de Publicista.

MARGARITA MORALES

---

Jurado

VICTOR HUGO HOYOS

---

Jurado

Santiago de Cali, Julio 1 de 2008

Este trabajo de grado se lo dedicamos a Dios principalmente, por brindarnos la posibilidad de culminar nuestros estudios, a nuestros maestros que a lo largo de la carrera nos dieron la orientación necesaria para llegar a donde estamos ahora, a nuestra directora de trabajo de grado por su constante apoyo, a nuestras familias que por su amor y esfuerzo hacen posible que estemos hoy aquí; y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

Natalia y Luisa

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos expresar nuestros más sinceros agradecimientos a:

Cada una de las agencias de Publicidad y anunciantes que nos colaboraron en la investigación con datos, testimonios y conocimientos, los cuales nos permitieron desarrollar nuestra investigación y obtener resultados concretos.

## CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	18
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	19
2. OBJETIVOS	21
2.1. OBJETIVO GENERAL	21
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	23
4 MARCO DE REFERENCIA	24
4.1 MARCO TEÓRICO	24
4.1.1. Publicidad.	24
4.1.2. BTL.	25
4.1.3. Telefonía Celular	59
4.2 MARCO CONTEXTUAL	67
5. METODOLOGÍA	69
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	69

5.2. ENFOQUE	69
5.3. POBLACIÓN	69
5.3.1. Agencias Publicitarias con sede en la ciudad de Cali	69
5.3.2. Anunciantes	70
5.3.3. Consumidor Final	71
5.4. TIPO DE MUESTREO	71
5.5. INSTRUMENTOS	72
6. RESULTADOS	73
6.1. ENCUESTAS	73
6.1.1. Información general	73
6.2. RESULTADO ENTREVISTAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	89
6.3. RESULTADOS ENTREVISTAS ANUNCIANTES	90
7. CONCLUSIONES	92
8. RECOMENDACIONES	98
9. DISCUSIÓN	102
BIBLIOGRAFIA	104
ANEXOS	106

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
Cuadro 1. Agencias y Clientes en Cali	68



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Matriz de Impacto de un evento	33
Figura 2. Kleenex	46
Figura 3. Amnistía Internacional	46
Figura 4. Serviceplan	47
Figura 5. Coca – Cola Zero	48
Figura 6. Centro de Yoga	48
Figura 7. Mini Cooper	49
Figura 8. AXE	50
Figura 9. Rexona	50
Figura 10. Los Reyes	51
Figura 11. Lamma	52
Figura 12. Estrellas Negras. Sea un buen peatón	53
Figura 13. Estrellas Negras. No te conviertas en la próxima estrella	54
Figuras 14 y 15. Estrellas Negras. No te conviertas en una estrella negra	55
Figura 16. Estrellas Negras. Escucha lo que las estrellas te dicen.	55
Figura 17. Estrellas Negras. Escucha lo que las estrellas te dicen.	55
Figura 18. Fundación Dove para el Autoestima	56
Figura 19. Caravana Klim	57
Figura 20. Zona M	58

Figura 21. Zona M	58
Figura 22. Playa Éxito	59
Figura 23. Género	73
Figura 24. Edad	73
Figura 25. Actividad	74
Figura 26. Estrato socio-económico	74
Figura 27. Marca que se viene a su mente.	75
Figura 28. Posesión de Celular	75
Figura 29. Número de celulares	75
Figura 30. Operador	76
Figura 31. Tipo de Plan	76
Figura 32. Recuerda conciertos	77
Figura 33. Ha participado en conciertos	77
Figura 34. Le gustó	78
Figura 35. Recuerda Fiestas	78
Figura 36. Ha participado en fiestas	79
Figura 37. Le gustó	79
Figura 38. Recuerda promociones	80
Figura 39. Ha participado en promociones	80
Figura 40. Ha sido de su agrado	81
Figura 41. Recuerda invitaciones por Internet	81
Figura 42. Ha participado	82

Figura 43. Le gustó	82
Figura 44. Recuerda	83
Figura 45. Ha participado.	83
Figura 46. Le gustó	84
Figura 47. COMCEL	84
Figura 48. MOVISTAR	85
Figura 49. TIGO	85
Figura 50. Promoción 2 x 1	86
Figura 51. Bonos	86
Figura 52. Descuentos	87
Figura 53. Obsequios	87
Figura 54. Causas de cambio en la decisión de compra.	88
Figura 55. Ha cambiado su decisión de compra	88

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuestas	108
Anexo B. Entrevistas Agencias	111
Anexo C. Entrevistas PYMES	122

## GLOSARIO

**ACTIVA:** el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca características o bondades de este. Se presenta por lo general en programas de televisión, *reality shows*, y rara vez en el cine.

**BRIEF:** es toda la información que la empresa le envía a la agencia de Publicidad para que genere una comunicación. El brief no es algo estándar. Cada empresa arma el brief que mas le convenga.<sup>1</sup>

**CAMPAÑA:** la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.<sup>2</sup>

**CAMPAÑA DE EXPECTATIVA:** es una propuesta creativa que no nos dice todo sobre el producto o servicio de forma abierta, que nos pone a la espera de algo inesperado.<sup>3</sup>

**DISPLAY:** cartel expuesto en un escaparate, mostrador o tienda.<sup>4</sup>

**ESTRATEGIA CREATIVA:** una estrategia creativa es la orientación final y la dirección para establecer cómo comunicar lo que se va a decir, ya que se debe determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores.

**LANZAMIENTO:** un término para dar a conocer o sacar al mercado un producto o servicio nuevo.<sup>5</sup>

**MARKETING DE GUERRILLA:** son aquellas técnicas encaminadas a lograr unos objetivos de comunicación -comúnmente el mayor impacto posible en el público objetivo-, al mínimo costo posible. Es llegar a mercados y alcanzar objetivos por caminos no vistos, es decir, usar estrategias alternativas para aprovechar lo que

---

<sup>1</sup> Brief [en línea]: Definición. Florida: Wikipedia Foundation Inc., 2007. [Consultado 20 de Febrero del 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Brief>.

<sup>2</sup> STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de Marketing. 10 ed. Mexico Mac Graw Hill, 2003. p. 200.

<sup>3</sup> ibíd., p. 205.

<sup>4</sup> ibíd., p. 336.

<sup>5</sup> ibíd., p. 210.

se tiene, por poco que sea, en acciones destinadas a conquistar nichos concretos, con objetivos claros y con mucha creatividad.<sup>6</sup>

**MENSAJES INSTITUCIONALES:** el mensaje institucional no hace referencia a ningún producto, sino que posiciona la empresa, normalmente se basa en la exposición de Iso y logotipo.<sup>7</sup>

**MIX DE MEDIOS:** cuando en una campaña se proponen para la divulgación, varios medios que son complemento unos de otros.<sup>8</sup>

**PACKAGING:** envase, embalaje.<sup>9</sup>

**PASIVA:** aunque el personaje no interactúa con el producto, éste está presente en el entorno y hasta en el contexto. Se presenta por lo general en series de televisión, cine, videojuegos, videos musicales y *reality shows*

**POSICIONAMIENTO:** es el lugar que se ocupa en la mente del consumidor.<sup>10</sup>

**PRODUCT PLACEMENT:** es una forma de publicidad consistente en emplazar productos o marcas, en lugar bien visible al espectador, en series de televisión, en películas, en programas, etc. En el Product Placement o “Emplazamiento de Productos”, una marca se hace más notoria, si se produce esa sinergia del éxito televisivo de una serie o película, con el éxito de un actor, y con el producto o marca publicitada.<sup>11</sup>

**PUNTO DE VENTA:** el punto de venta es el lugar o espacio físico donde se exhibe el producto o se tiene acceso al servicio y donde el consumidor toma la decisión final.

**SEGMENTACIÓN:** es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son

---

<sup>6</sup> Ibid., p. 217.

<sup>7</sup> Ibid., p. 215.

<sup>8</sup> Ibid., p. 170.

<sup>9</sup> Ibid., p. 338.

<sup>10</sup> KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Garrí. Fundamentos de Marketing. Sexta ed. México: Pearson, 2003, p.5

<sup>11</sup> OLAMENDI, Gabriel. Diccionario publicitario. [en línea]. Bilbao – España: 2006. [Consultado 3 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: [www.estoesmarketing.com/diccionario](http://www.estoesmarketing.com/diccionario)

grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.<sup>12</sup>

**SPONSORING:** relación comercial entre el sujeto o empresa que aporta fondos, recursos o servicios y la persona u organización que da a cambio unos derechos, que son utilizados por el patrocinador para obtener ciertas ventajas comerciales y potenciar su imagen pública.<sup>13</sup>

**SPOTS:** anuncio publicitario de corta duración que se emite en los cortes de publicidad televisiva, antes, durante o después de un programa.<sup>14</sup>

**ZAPPING:** cambio de canal o programa en televisión.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Segmentación [en línea]: Segmentación del mercado. Florida: Wikipedia Foundation.Inc., 2007. [Consultado 20 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion_de_mercado).

<sup>13</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion_de_mercado).

<sup>14</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion_de_mercado).

<sup>15</sup> *Ibíd.*, Disponible en internet: [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion de mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentacion_de_mercado).

## RESUMEN

El objetivo general de esta investigación es determinar el nivel de aceptación de las estrategias del BTL por parte de las agencias de publicidad y clientes en la ciudad de Cali. Para cumplir con este propósito se plantearon objetivos específicos como: conocer por medio de las agencias y sus anunciantes la estrategia de BTL, obtener información concreta acerca de su utilización por parte de las agencias de publicidad y sus anunciantes en la ciudad, identificar razones de uso o rechazo por parte de los anunciantes, conocer las diferentes estrategias de BTL implementadas por las agencias de publicidad, multinacionales y locales en la ciudad de Cali, definir sus debilidades y fortalezas, identificadas por el target en dicha ciudad, conocer los resultados que ha arrojado esta estrategia, por parte de las agencias multinacionales y locales, determinar las razones por las cuales los anunciantes, directores de mercadeo y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales implementan o no el BTL, como estrategia para dar a conocer sus productos en la ciudad de Cali, investigar el conocimiento por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali, conocer los diferentes casos de BTL para dar a conocer los productos, conocer resultados arrojados por la estrategia, determinar el conocimiento y la aceptación de estas estrategias por parte del público residente, y conocer resultados del efecto causado por las estrategias de BTL dentro del público.

Este estudio es de tipo descriptivo porque pretende conocer la aceptación, el criterio y la concepción que personas y empresas tiene sobre un medio de comunicación publicitario. El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo. Hay información que proviene de encuestas y entrevistas a las agencias multinacionales, las agencias locales, los anunciantes y el consumidor final, la cual fue tabulada y analizada.

Los resultados del trabajo de campo muestran que las personas son indiferentes a las diferentes tácticas utilizadas por las empresas de telefonía celular en Cali, sin embargo son consientes y conocen que estas son estrategias para acercarlos.

Las agencias y anunciantes también conocen e implementan el término, sin embargo lo hacen de manera superficial y no manejan el BTL, como una estrategia conceptual.

Es una responsabilidad social y un compromiso de los publicistas crear una cultura de enseñanza a los anunciantes de hacer y tomar el BTL, como una estrategia importante que genera excelentes resultados, después de varias investigaciones a sus marcas y productos.



Las limitaciones estuvieron relacionadas con la dificultad para acceder a las personas de empresas y agencias de la ciudad, quienes se mostraron reacios a atender a las investigadoras.

## INTRODUCCIÓN

Cada vez son más las necesidades de las marcas por seducir y mantener a sus clientes, sumado a los cortos presupuestos, competencia y la exigencia de promociones por parte de los canales, ha convertido al mercadeo en un verdadero campo de batalla.

Por estas razones las estrategias de BTL son la mejor arma para combatir esta guerra. El BTL ha crecido de manera significativa a nivel mundial, por que se ajusta perfectamente a las exigencias anteriormente mencionadas, generando activaciones de marca eficaces, memorables y de alto impacto, cargadas con grandes dosis de creatividad, llegando de manera directa al consumidor.

Es a partir de este momento donde se toma como punto de partida la ciudad de Cali y se busca la seducción, aceptación e implementación de estas estrategias por parte de todos los actores que intervienen con la marca.

De aquí surge el objetivo general de este estudio, que es determinar el nivel de aceptación de las estrategias del BTL por parte de las agencias de publicidad y clientes en la ciudad de Cali.

A partir de una investigación los anunciantes y clientes podrán determinar fortalezas y debilidades del medio, las cuales permitirán conocer el porque del poco uso de la estrategia en la ciudad. No obstante los resultados permitirán convertir las debilidades en fortalezas en el momento de utilizar el BTL como medio publicitario.

El aporte a la comunicación se traduce en la posibilidad de dar a conocer tanto la estrategia BTL a los estudiantes y demás interesados, como el criterio de profesionales del mercadeo y la publicidad sobre dicha estrategia, la cual se encuentra muy limitada en el medio regional.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El BTL como medio publicitario ha tenido gran aceptación y efectividad en el país, por que genera actitudes positivas del consumidor ante las marcas. Se trata de una estrategia novedosa, que se puede explotar cada vez más. Cabe resaltar que algunas agencias y clientes sienten recelo y no se atreven a utilizarla, contrario a lo que pasa en otros países.

Se tiene conocimiento de su amplia aplicación en la ciudad de Bogotá, donde se ha realizado por parte de empresas como: G2, Glue, People Marketing, Live, entre otras, considerando que no se ha generalizado en todas las ciudades, se crea la duda en cuanto a la aceptación de esta nueva estrategia por parte de las agencias de publicidad y clientes en la Ciudad de Cali.

### **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es el nivel de aceptación de las estrategias del BTL por parte de las agencias de publicidad y clientes en la ciudad de Cali?

### **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es del conocimiento que tienen los anunciantes sobre BTL?
- ¿Cuál es la aceptación del BTL por parte de las agencias y los clientes?
- ¿Cuál es el nivel de utilización del BTL por parte de las agencias de publicidad y clientes en la ciudad?
- ¿Cuáles son las razones de uso o rechazo de las estrategias del BTL por parte de las agencias de publicidad y clientes en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las diferentes estrategias de BTL implementadas por las agencias de publicidad, multinacionales y locales en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son las debilidades y fortalezas del BTL, identificadas por el target en la ciudad de Cali?

- ¿Cuáles son los resultados que ha arrojado el BTL en la ciudad de Cali, por parte de las agencias multinacionales y locales?
- ¿Cuáles son las razones por las cuales los anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales implementan o no el BTL, como estrategia para dar a conocer sus productos en la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es el conocimiento sobre el BTL por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali?
- ¿Cuáles son los diferentes casos de BTL implementados por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali para dar a conocer sus productos?.
- ¿Cuáles son los resultados por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali, de la implementación de BTL como estrategia para dar a conocer sus productos?
- ¿Cuál es el conocimiento y la aceptación de estrategias de BTL por parte del público residente en la ciudad de Cali?
- ¿Cuál es el efecto causado por las estrategias de BTL dentro del público residente en la ciudad de Cali?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de aceptación de las estrategias del BTL por parte de las agencias de publicidad y clientes en la Ciudad de Cali.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer por medio de las agencias y sus anunciantes la aceptación del BTL.
- Obtener información concreta acerca de la utilización del BTL por parte de las agencias de publicidad y sus anunciantes en la ciudad.
- Identificar razones de uso o rechazo de las estrategias del BTL por parte de las agencias de publicidad y los anunciantes en la ciudad de Cali.
- Conocer las diferentes estrategias de BTL implementadas por las agencias de publicidad, multinacionales y locales en la ciudad de Cali.
- Definir debilidades y fortalezas del BTL, identificadas por el target en la ciudad de Cali.
- Conocer los resultados que ha arrojado el BTL en la ciudad de Cali, por parte de las agencias multinacionales y locales.
- Determinar las razones por las cuales los anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales implementan o no el BTL, como estrategia para dar a conocer sus productos en la ciudad de Cali.
- Investigar el conocimiento sobre el BTL por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali.
- Conocer los diferentes casos de BTL implementados por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali para dar a conocer sus productos.
- Conocer resultados por parte de anunciantes, directores de mercado y gerentes de empresas multinacionales, nacionales y regionales en la ciudad de Cali, de la implementación de BTL como estrategia para dar a conocer sus productos.

- Determinar el conocimiento y la aceptación de estrategias de BTL por parte del público residente en la ciudad de Cali
- Conocer resultados del efecto causado por las estrategias de BTL dentro del público residente en la ciudad de Cali.

### 3. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad el ritmo personal y comercial de vida se ha vuelto mas agitado, esto ha permitido que el consumidor cambie su manera de elegir las marcas. Ahora desea hacer parte de ellas de manera activa y cercana.

Las personas confían menos en lo que no pueden ver o sentir y se convierte en un reto impactar al consumidor a través de la publicidad común o ATL.

Por esta razón el BTL juega un papel importante en el mundo actual, permite tener una cercanía con la marca, una experiencia, además seduce e impacta al consumidor de manera inmediata, siendo rentable para las diferentes empresas por su bajo costo de inversión.

Debido a este motivo se decidió investigar que sucede con el BTL en la ciudad de Cali, por parte de las agencias y clientes. A partir de una investigación amplia entre los anunciantes y clientes se determinarán fortalezas y debilidades del medio, que permitirán conocer el porque del poco uso de la estrategia en la ciudad. No obstante los resultados permitirán convertir las debilidades en fortalezas en el momento de utilizar el BTL como medio publicitario.

Además se podrá conocer mas acerca del BTL, sus alcances, sus resultados, quien se beneficia más con su ejecución, el impacto que genera, para así aprovecharlo y determinar la funcionalidad que tiene con una marca específica.

Esta investigación tiene como fin, hacer un aporte significativo a la publicidad, con los resultados que ésta arroje, se conocerá el nivel de aceptación del BTL, en la ciudad de Cali, por parte de sus principales actores, ejecutivos de cuentas, anunciantes y consumidores, por medio entrevistas y encuestas, conoceremos sobre lo que piensa cada uno sobre el tema y como lo ve, además se determinaran conceptos claros acerca del termino, fortalezas y debilidades, que nos permitan en un futuro utilizarlos como una herramienta para nuestras estrategias de comunicación.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

El marco teórico fue basado en su mayoría, en La revista P&M, debido a que es la única revista en Colombia especializada en publicidad y mercadeo, circulando desde hace 28 años, mensualmente. El Marco Teórico fue tomado de la edición # 306 correspondiente al mes de agosto del año 2006.

Esta edición tiene un reporte especial llamado BTL: “Un As Bajo la Manga”, donde los publicistas más reconocidos a nivel nacional exponen lo que para ellos y en Colombia es BTL, el artículo define también algunas herramientas y casos exitosos, del término.

Lo que nos sirvió como punto de partida para nuestro trabajo de grado, debido a que la edición nos ayuda con una explicación muy completa, clara y concreta del desarrollo del *below the line*, en nuestro país.

Además aunque investigamos en algunos libros, la información era muy superficial debido al que termino es reciente en nuestro país, por tal razón La P&M y el tabloide Marketing News se convirtieron en nuestras mas fuertes herramientas para la investigación del desarrollo del BTL.

**4.1.1 Publicidad.** La publicidad es una técnica del marketing mix cuyo objetivo fundamental es crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados. La publicidad hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación, a cambio de una contraprestación previamente fijada (ya sea económica o no) ceden al anunciante o a la agencia unidades de tiempo o espacios disponibles y se comprometen a desarrollar la actividad técnica necesaria para lograr la difusión de la pieza publicitaria. Éste compromiso queda plasmado en un contrato denominado contrato de difusión. Las agencias de publicidad, agencias de medios, productoras, estudios de diseño, etc. se ocupan profesionalmente de la creación y ejecución de campañas de publicidad o elementos aislados de éstas, por lo general mediante un brief.

Algunos de los medios publicitarios convencionales o ATL

- Publicidad televisiva: realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de *spots*, patrocinios, y micro espacios temáticos. Es un medio costoso y de gran



impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

- Publicidad en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Publicidad en prensa y revistas: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Dadas las necesidades del consumidor y su exigencia la publicidad ha logrado llegar a sitios inimaginables que están por debajo de la línea o below the line (BTL), permitiendo mayor exigencia y creatividad para llegar al consumidor final. Algunas formas son:

- Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, avisos luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, "un grito en la calle" sin duda la de mayor impacto.
- Publicidad en Punto de venta (PDV): Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- Publicidad Online: Conformado por las campañas basadas en respuestas e interactividad por parte de usuarios altamente focalizados. Van desde banners, hasta complejas campañas de marketing viral utilizando herramientas web 2.0 (blogs, comunidades virtuales de fotos y vídeos)

**4.1.2 Below The Line - BTL.** Según Maria Fernanda, vicepresidenta ejecutiva de JWT "el BTL es generar experiencias personales con esos entes que son las marcas. Las relaciones son mas profundas cuando las personas tienen una relación más próxima. Si una marca se dedica a hablar única y exclusivamente en comerciales, avisos y ese tipo de cosas, esta desconociendo que las personas son más que consumidores, o más que televidentes, o más que lectores de prensa".<sup>16</sup>

Leonardo Mora gerente general de Stage BTL dice "Textualmente BTL, significa Below The Line, que quiere decir Debajo de la Línea. Esa línea son los medios tradicionales o medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y la

---

<sup>16</sup> Alguien puede decirme que es BTL. En: Revista P&M. No 306 (Agosto. 2006); p. 70.

prensa. En el BTL lo que hacemos es un 'uno a uno' con el consumidor final, mostrándole las características del producto, de la compañía o del servicio".<sup>17</sup>

Alejandro Bernal gerente general de BMB producciones opina que, "Más que en Colombia, en el mundo el BTL es una manera de diferenciar lo que no es medio convencional. La diferencia entre ATL y BTL consiste en tener al consumidor frente al producto".<sup>18</sup>

Xavier Serrano General manager de G2 dice que, "BTL es aquella táctica o estrategia que involucra la interacción con el consumidor. Hay un mensaje y hay una respuesta; en esa respuesta vuelve a haber un mensaje o una pregunta u otro tipo de comunicación. Lo fundamental es la interacción. Si no la tiene, no es Below The Line".<sup>19</sup>

Juan Pablo Neira afirma que el "Below The Line es un conjunto de esfuerzos de mercadeo que complementan toda la estrategia integral de la marca, donde inciden en un mayor porcentaje de alcance, seguramente, que la radio, la televisión, las revistas y la prensa. Así lo veo yo, como una mezcla de esfuerzos integrados que complementan a los medios masivos".<sup>20</sup>

Juan Manuel Cely , gerente de imagen y marca opina que "Al igual que la publicidad, el BTL tiene como objetivo generar actitudes favorables de los consumidores hacia las marcas. No obstante, las herramientas utilizadas por aquellas disciplinas que los conforman, son bien distintas a las del ATL, igual que los medios de comunicación manejados".<sup>21</sup>

Cesar Tovar opina que "Este termino se les dio inicialmente a compañías que desarrollaban mercado alternativo. Hoy eso ha cambiado porque ya no puede decirse que es mercadeo alternativo sino actual, que se basa en estrategias de contacto 'uno a uno' y de fidelización con el cliente, en el cual participan muchos elementos y diversas acciones. El BTL pasó de ser simplemente 'debajo de la línea' para convertirse en protagonista importante de todas las estrategias de marketing de las compañías".<sup>22</sup>

Según Jaime Torres, gerente general de Mejia Asociados, "El BTL puede asociarse con a medios ATL, que se vuelven medios tácticos. Es decir, no hay reglas en el juego. El BTL es creatividad puesta al servicio del contacto con el consumidor"<sup>23</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid.p.71.

<sup>18</sup> Ibid.p.71.

<sup>19</sup> Ibid.p.71.

<sup>20</sup> Ibid.p.71.

<sup>21</sup> Ibid.p.72.

<sup>22</sup> Ibid.p.72.

<sup>23</sup> Ibid.p.72.

Fernando Roig, Profesor de Marketing y conferencista Argentino dice que “A mi juicio BTL es todo lo relacionado con el contacto directo con el publico y que, en todo caso, nada tiene que ver con los medios masivos. Los medios masivos están allá, lejanos y yo los veo. Las acciones de BTL son un contacto cara a cara a través de tecnologías bidireccionales. No hagas BTL, piensa BTL”<sup>24</sup>.

Después de conocer los distintos puntos de vista de quienes trabajan día a día con el Below The Line, se identificaron notablemente las siguientes características:

- El BTL no es de formatos, es de ideas (Creatividad)
- Los formatos son ilimitados
- La calidad del mensaje entregado y recibido es mayor
- Existe un contacto directo con el target (Interactividad)
- Genera alta recordación y acciones inmediatas
- Genera rápido retorno de inversión
- Suele ser costoso más no es un gasto
- Son Totalmente controlables y cuantificables
- Existe un alto nivel de segmentación

Parece ser que el panorama del BTL en el país es mucho más amplio, pues el crecimiento de este tipo de publicidad ha tenido una gran aceptación por parte de usuarios, clientes, empresas, agencias, entre otros. El mundo se ha convertido en un mar de marcas, lo que ha hecho que el Below The Line se convierta casi en una necesidad para marcar diferencias.

El BTL esta de moda, es como el juguete nuevo que todo el mundo quiere tener no solo aquí sino en todo el mundo. La trampa esta en que en Colombia se hace bien el BTL (logística, producción, etc.), pero falta creatividad y osadía para llegar de la forma indicada y en el momento indicado.

Hacer actividades BTL como poner a patinar por la ciudad a 100 niñas en minifalda, ya son tan comunes en el país, que lo que alguna vez sorprendió a los transeúntes, hoy no es nada fantástico, reafirmando que el BTL no se trata solamente de utilizar medios no tradicionales, sino de ideas y estrategias ligadas a un plan publicitario que impacten y generen experiencia a un público determinado con la marca.

Las herramientas que son utilizadas para hacer Below The Line son ya conocidas, entre ellas están: activaciones de marca, eventos, promociones, trade marketing, merchandising, publicidad en punto de venta, correo directo, marketing viral,

---

<sup>24</sup>Ibid. p. 86.

muestreo, relaciones públicas, planes de incentivos, Internet, mensajes SMS y todas aquellas actividades novedosas que lleven a la experiencia de marca.

**Activaciones de marca.** Desde hace no más de tres 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% de sus presupuestos de campaña.

Una de sus definiciones más concisas y coloquiales, es la de “el arte de perseguir al consumidor”. A partir de un conocimiento entre los encargados de implementar esta actividad desde diferentes agencias locales, se observa que, por lo menos, las definiciones acerca de este concepto no son muy precisas, en consecuencia, la interpretación acerca de su campo de acción varía, e incluso puede confundir al cliente.

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”.

Diego Echandi, presidente de Smash BTL, define: “Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca”.<sup>25</sup>

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 y, en menor medida, tradicionales-, con el fin de materializar una experiencia en su acercamiento.

Como toda actividad estrechamente ligada al BTL, la activación 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.

---

<sup>25</sup> Activación de marca. [en línea]: Concepto. Argentina: Hernán Fernández, Infobrand, 2004. [Consultado 12 de agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules>.

<sup>12</sup> Yunes/SMA es una agencia Argentina de marketing y promoción.

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”. Por ser una disciplina en desarrollo, variable según categorías de productos y marcas, e incluso un tanto incierta en cuanto a la totalidad de acciones que engloba, la activación de marca es difícil de mensurar. Básicamente, abarca a las acciones o medios que logren multiplicar y materializar una promesa de marca, que pueden ser desde *sponsoreos*, acciones internas de una compañía, acciones en los puntos de venta, desarrollos *webs* y de *packaging*, hasta marketing directo, *actings* y acciones en vía pública, entre otros innumerables canales de comunicación.

En tanto, una vía pública innovadora que promueva la interacción con el consumidor y grabe en su mente, por ejemplo, puede considerarse tan activadora de marca como una promotora entre las góndolas del supermercado. “Es importante que antes de una activación haya algo para “activar” -aclara Coria-. Si sobre una marca o producto no hay antecedentes en la mente del consumidor, estaríamos hablando de un lanzamiento, que debe ser tratado de otra manera”. Algunos interpretan los lanzamientos como activadores de marca, otros lo supeditan a la definición estricta de lo que debe ser una activación.

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”. Sin embargo, otros protagonistas del sector sostienen que no todo el BTL está alineado con la activación.<sup>26</sup>

- **Casos exitosos**

- Nicolás Guillemette, actual director junto con Ignacio Pérez de Outsider KYM, el departamento de activaciones de Kepel y Mata, destaca un trabajo que realizó en 2004, cuando trabajaba en la agencia Tamura, para Gillette Prestobarba Excel: “Se construyó un guión para introducir la marca Gillette dentro de la tira de ficción Los Roldán, con el fin de potenciar la campaña de medios. La idea era que, en la tira, Gillette Prestobarba Excel le confiara su campaña de lanzamiento al holding de Los Roldán, que había inaugurado una agencia de publicidad. Así, fluyeron más de 20 puntos que tenían una historia detrás y que finalizó en la preproducción de un comercial de TV”.

- Smash BTL acaba de lanzar para la misma marca la campaña “Gillete Prestobarba Excel ¿Cuánto sabes de fútbol?”, que premia, con 100 mil pesos y la posibilidad de ser columnista del diario deportivo Olé, a la persona concursante que más sepa de fútbol en la Argentina. El objetivo de la campaña -que incluye

---

<sup>26</sup> FERNANDEZ, Federico. Directorio de la publicidad. Bogotá, 2005, p. 15.

piezas gráficas, spots radiales, comerciales de TV, vía pública, material POP- es activar el auspicio de la marca del torneo de la AFA.

- Desde Yunes/SMA rescatan “el lanzamiento de Coca Cola Zero, por su amplitud, su carácter innovador, sorprendente, su cobertura y la utilización de una variedad de medios y recursos no tradicionales”. El abordaje del BTL de esta campaña estuvo a cargo de G2 y el lanzamiento en Mar del Plata, de la agencia b-side.

- La serie de cortos difundidos en la Internet por BMW, en 2001, representa un emblema de caso exitoso de activación: “Obtuvo más de 100 millones de films views y numerosos premios en distintos festivales”, sostiene Daroca.

Categorías que más utilizan activaciones de marca: La mayoría de las investigaciones coincidieron en que ninguna categoría de producto o servicio es más permeable o efectiva que otra, sino que depende de cómo se implemente la acción. Sin embargo, Federico Bover, director BTL de Yunes/SMA, sostiene que, bebidas, celulares, automóviles, bancos, belleza y cuidado personal, son las categorías más destacadas por sus grandes inversiones en activación. Coria asegura que los productos de consumo masivo son más permeables porque permiten muchos trabajos en el punto de venta. En cuanto a establecer los rubros más efectivos para activar marcas, la disciplina pareciera ser demasiado joven como para arriesgarse un diagnóstico.

Más allá de las diferencias teóricas y prácticas entre los especialistas de BTL, la activación no encuentra una definición única y clara en el mercado local, lo que no le impidió que sea una herramienta exitosa y muy usada por los anunciantes. De lo conversado con los protagonistas y de lo visto en la industria se puede inferir a modo de conclusión que la activación de marca es aquella acción que se enmarca dentro de las actividades BTL y que se caracteriza por desarrollar un nuevo tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores del producto o servicio. La activación se diferencia así de la realización de un evento porque tiene una relación directa con el consumo o intención de consumo a la vez que también tienen divergencias con la tradicional acción de lanzamiento porque implica una vivencia única con el producto. Asimismo, la acción de activación puede estar o no relacionada con una campaña masiva de ATL; en este sentido el gran diferencial de la activación está en la creatividad, es decir en la sorpresa que produce la acción.

Otras herramientas utilizadas en el Below The Line son:

**Eventos:** Los eventos son el escenario perfecto para el marketing alternativo. Llegar de manera efectiva e inolvidable al público objetivo, es la mayor prioridad para las empresas de hoy. Esto las ha llevado a centrar sus esfuerzos en la realización de eventos especiales. En la actualidad, son cada vez más las empresas que deciden realizar este tipo de eventos, tanto para realizar el

lanzamiento de sus productos o servicios, como para sus presentaciones, convenciones, ceremonias de entrega de premios, seminarios y demás, pues aprovechan los beneficios que en pocas horas, pueden lograr con un poco de espectáculo y diversión; sin embargo el éxito de cualquier evento responde a una misión, a un propósito. Al de transmitir un mensaje, concebido y planeado cuidadosamente, que garantice mantener una buena imagen ante los clientes e invitados.

Para que el evento sea un éxito, se requiere que ese mensaje sea claro desde el principio y a lo largo del proceso de planeación y ejecución de este, a fin de que pueda convertirse en un asunto de grata recordación para los invitados y de paso una buena oportunidad para seguir haciendo negocios con los clientes.

La Clave del Éxito. Hacer que los invitados a un evento, vivan una experiencia inolvidable, exige mucho trabajo detrás del escenario. La clave para que los resultados sean los mejores depende de una producción perfectamente planeada. Por ello es necesario que todos y cada uno de los elementos de un evento sean diseñados y coordinados por expertos: la lista de invitados e invitaciones, escogencia y acondicionamiento del lugar, transporte, decoración, iluminación, sonido, entretenimiento, música, alimentación pues ningún detalle puede ser remplazado. La planeación por adelantado y el cumplimiento de los objetivos son indispensables.

La clave del éxito de un evento está en la organización y planeación dos de sus aspectos fundamentales sin dejar de un lado la creatividad y la inspiración, siempre enmarcadas dentro la realidad del presupuesto asignado. Justificar la inversión, por más generoso que sea el presupuesto para el evento es prioritario. La totalidad de lo que entra en juego necesita ser balanceado y requiere el manejo de expertos, pues es así como se garantiza, paso por paso, que cada elemento sea puesto en su sitio. Y lo mas importante, los eventos son en vivo y no hay segunda oportunidad de generar una única impresión.

¿Qué Hace Especiales los Eventos? Para garantizar el éxito de un evento se debe tener en cuenta un alto grado de imaginación, con mayor razón si el propósito del evento es generar conocimiento, presencia o recordación de una marca, producto o compañía.

Sin duda, la clave esta en exceder las expectativas de sus invitados: es necesario darle mas de lo que habían imaginado; hacerlos sentir felices de estar participando en el evento. ¿Cómo lograrlo? ¿Cómo hacer que el evento sea verdaderamente especial? De hecho, no hay formulas únicas e infalibles. Se requiere eso si, de una combinación compuesta de planeación detallada, tecnología, intervención en el propio sitio del evento y control de posibles crisis, no dejar escapar ni un detalle y mucha imaginación. La participación del as estrellas y celebridades, la última tecnología, así como una novedosa invitación, atraen a los medios y generan un

ambiente de vivacidad anticipada, que facilita enormemente que el público asista al evento.

Un buen evento es grandioso desde el principio y debe transportar a los invitados a otro mundo, un mundo de equilibrio donde todos y cada uno de los elementos, incluyendo localización, tema, símbolo, diseño, decoración, iluminación, servicio, alimentación y la gente imprime una atmósfera especial, la misma que nos recuerda que la vida no es posible sin una mínima dosis de entusiasmo.

El Elemento Denominado Entusiasmo: Es esencial que las personas experimenten algo nuevo, que se diviertan; y hoy precisamente, el entretenimiento interactivo es una gran posibilidad de impactar a sus invitados.

Una moderna e impactante escenografía, así como los juegos de luces y sonido llaman mucho la atención, o la ubicación del sitio a realizar la actividad y por supuesto una buena comida, son elementos a tener en cuenta para la puesta en escena del evento.

¿Cómo hacer que los invitados se sientan bienvenidos? El primer factor para darle colorido a un evento es que los invitados estén satisfechos, pues así guardarán los mejores recuerdos. Para lograrlo es indispensable contratar un excelente personal de servicio.

Suministrar un buen servicio significa atender de manera delicada y oportuna a sus invitados, evitarles largas filas o incómodas esperas. Por ello es esencial que los miembros del equipo de apoyo y personal de servicio, cumplan a cabalidad con su función; desde el que registra a los invitados hasta el que dirige y controla la producción total del evento.

La amabilidad y un entretenimiento exigente son determinantes. No se debe olvidar que el staff de un evento es el representante de la compañía ante los clientes quienes siempre deben sentirse bienvenidos.

La organización como marco de trabajo: Durante el proceso de diseño y planeación, la imaginación y la creatividad pueden volar, pero cuando llega la hora del evento no hay sustituto que elimine las planillas de trabajo detallada y las listas de chequeos, pues actúan como mapas guías y permiten estar atentos a todos los detalles que conforman el evento.

#### Pasos Fundamentales para la Ejecución de un Evento

Creación: conceptualización, diseño e idea.

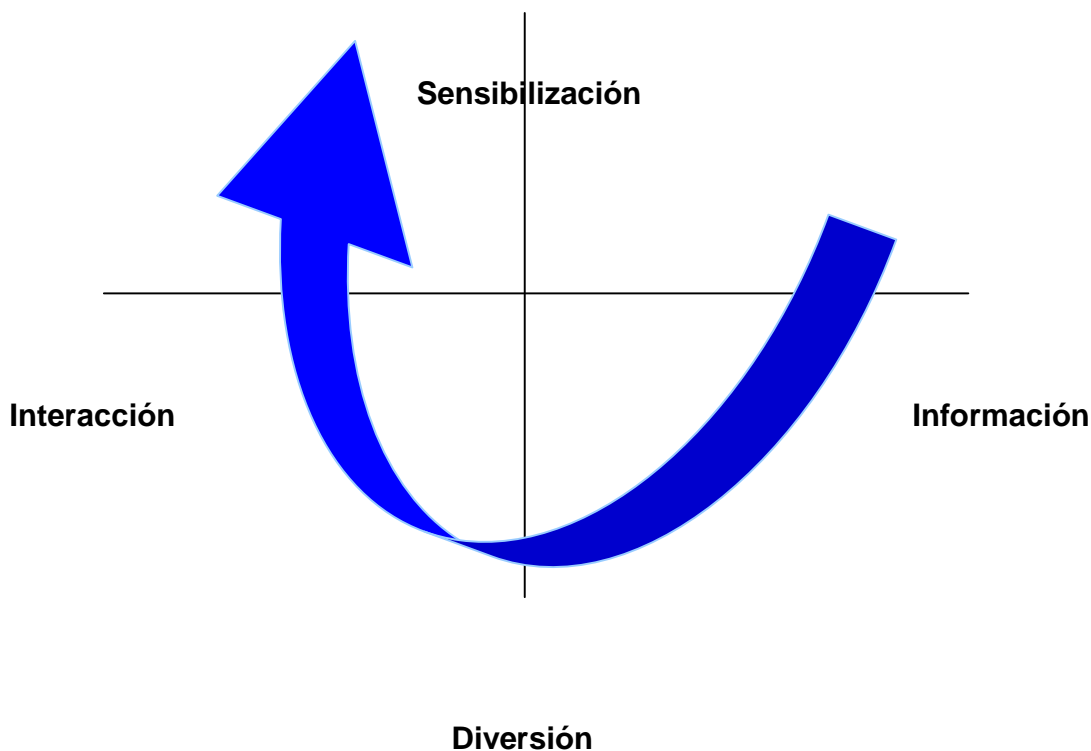
Planeación: logística, costos y check list.

Organización: lugar, convocatoria y detalles.

Producción: equipos técnicos, talento y puesta en escena.



Figura 1. Matriz de Impacto de un Evento



Fuente: NEIRA, Juan Pablo. Live Events. Eventos Especiales escenario ideal para marketing alternativo. Marketing Book. Ciudad: Directorio colombiano de marketing. 2005. p. 31.

**Promociones.** También la actividad promocional es una herramienta del Mix Marketing, por lo tanto hace parte del BTL, basada en la comunicación persuasiva, que tiene como finalidad, recompensar al consumidor por medio de un incentivo extra que motive a la compra.

Las promociones son fundamentales para que las marcas creen una diferenciación frente a la competencia, persuadan al consumidor y suministren toda la información posible que lleve a una decisión de compra. De esta forma la promoción debe pretender efectos inmediatos y además cumplir con características básicas para su efectividad, como son: agilidad y rapidez, para crear efectos inmediatos frente a la competencia en el punto de venta y generar acción de compra; eficacia en venta, lo cual incrementa las ventas y la participación en el mercado; rentabilidad, para recuperar la inversión; e imagen, para desarrollar valores agregados y fortalecer el posicionamiento del producto.

Un producto o servicio se refiere a un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que ofrece una compañía y como tal, es de mayor importancia considerar los elementos que interactúan en la promoción, como el Ciclo de vida del producto, o

las etapas de introducción, crecimiento, madurez y descenso; clase de producto, productos industriales frente a productos para el consumidor y bienes frente a servicios; y componentes estratégicos los que caracterizan el producto, empaque, marca y los servicios de apoyo.

Así el diseño de una fórmula promocional depende de muchos factores, entre los cuales se debe considerar desde las unidades de producto que se pretenda mover con la actividad, el presupuesto para los premios, impulso, exhibición y la mecánica, hasta el cubrimiento geográfico de la promoción y por supuesto, la inversión en medios. Igualmente, a este diseño de fórmula hay que agregarle las variables que ofrece un país como Colombia: con cuatro subculturas de compra diferentes (Centro, Costa Atlántica, Occidente y Antioquia), pueblos y barrios donde hay que pagar peaje para asegurar la seguridad personal de promotores, zonas de derrumbe que pueden afectar la llegada de inventarios a una ciudad y otros tantos factores que obligan a que los procesos de implementación y ventas sean completamente particulares, en comparación con el resto de Latinoamérica.

Hoy en día la promoción de ventas exige estudios de mercadeo y estrategias para su desarrollo; sus objetivos deben ser claros y se agrupan en cinco categorías:

- Crear conciencia de marca (Tus Deseos son Nestlé).
- Generar cambios de actitud.
- Cambiar hábitos de comportamiento (marque con el 5 de Orbitel).
- Fidelizar.
- Crear esfuerzos de comunicación.

Todo fundamentado en las 3 funciones principales en una promoción:

- Ataque
- Soporte.
- Mantenimiento.

Determinan en que momento y bajo que situación se debe poner en marcha la actividad promocional y definen de paso la mecánica, la estrategia y la táctica de la misma.

Esto lleva a que planificar promociones es el resultado de la acertada formulación de todas estas variables, un buen concepto y una sinergia entre el cliente y su agencia de promociones, sin dejar de un lado que son un complemento de la publicidad y van de la mano con un adecuado apoyo en medios.

Otra herramienta del Below The Line es el Trade Marketing.

**Trade Marketing.** Es el marketing para el canal de distribución. Pero es mucho más que eso, porque supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal.

Se trata, por tanto de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI.

Los cometidos principales del trade marketing son mejorar la rotación en el punto de venta, impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación de promociones, desarrollar el merchandising y generar traffic building (conseguir que el consumidor pasee por el establecimiento).<sup>27</sup>

**Merchandising.** Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento, es decir todas las estrategias para vender los productos en el punto de venta<sup>28</sup> y hace parte de una de las herramientas del Below The Line.

La finalidad de las técnicas de merchandising son las de poder seguir argumentando e influir sobre el público, de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Los círculos sociales actuales de nivel medio y medio alto, cada vez gustan más de independencia y libertad a la hora de la compra y sobre todo en el momento de la decisión de la compra.

Los comercios de mañana tenderán a sustituir en las ventas la argumentación verbal por la visual. Un buen plan de "merchandising" permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente. Se puede afirmar, que el "merchandising" sirve para vender más y mejor de forma directa.

Esta comprobado científicamente, que el proceso de ventas no es mas que un proceso de comunicación visual, ya que la vista representa el 80 % de la percepción humana, el oído implica el 10 % y el resto de los sentidos tacto, olfato y gusto, el otro 10 %. Esto significa que lo visual es fundamental para vender, al igual que la participación del cliente en el proceso de compra.<sup>29</sup> El Merchandising

---

<sup>27</sup> MUÑIZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI . 2 ed. España. Centro de estudios financieros, 2006, p. 6.

<sup>28</sup> MARTÍNEZ FERREIRA, Matías. Merchandising, [en línea]. Caracas, wikipedia.org. 1997. [Consultado 12 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>,

<sup>29</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>,

proporciona esa posibilidad al acercar las mercancías a los ojos y a las manos de los compradores.

Si a través del Marketing se elabora la política a seguir en la gestión de venta, a través de la aplicación del Merchandising se ejecuta esta política, poniendo las mercancías en movimiento, exhibiéndolas, promocionándolas con técnicas apropiadas, utilizando elementos psicológicos que permitan impactar, interesar a los clientes e inducirlos a comprar, y mientras la investigación crea preguntas; la publicidad informa, atrae al público; la promoción motiva al cliente, lo incita a comprar; el Merchandising mueve la mercancía hacia el cliente.

Principios del Merchandising:

- Rentabilidad
- Ubicación
- Impacto
- Disponibilidad
- Precio.
- Exhibición.

Otra actividad importante que permite la cercanía de consumidor con la marca, es el p.o.p o publicidad en el punto de venta.

Publicidad en el punto de venta. Se le conoce de diferentes maneras, In Store Marketing, que traduce en el almacén o con las siglas P.O.P, publicidad en el punto de venta; Mike Wahl fue el fundador de una de las empresas de P.O.P más importantes para los Estados Unidos, el Howard Malboro Group (HMG). En su libro "In – Store Marketing: a New Dimension in the Share Wars" cuenta la siguiente historia:

“Le habíamos presentado un display a Pillsbury y fui citado a su oficina por el jefe de compras. Este me dijo que no podía comprarme el display, porque aunque nuestra idea era buena, tenía ya otro proveedor que se lo hacía con un 20% de descuento menos. Le propuse lo siguiente al jefe de compras: no solo te venderé el display 20% mas barato, para igualar el precio del otro proveedor, sino que te lo venderé al 50% de mi cotización. Mi única condición los dos primeros años que este colocado

el display, me des a cambio el 10% de las ventas adicionales generadas por el display. El jefe de compras respondió entusiasmado: ¡negocio aceptado! Unos meses después, me llama el jefe de compras y me pregunta si podemos deshacer el trato. Pillsbury acepta comprarme el display al precio inicial, pero que por favor no les cobre el 10% adicional de ventas que el display generó. Yo acepte y 20 años después Pillsbury sigue siendo nuestro cliente y este episodio les sirvió para entender el valor de una pieza ganadora para el punto de venta<sup>30</sup>”

Los clientes que intervienen en publicidad consideran a las agencias de publicidad expertas en desarrollar campañas ganadoras de comunicación pero a las empresas de POP las miran como simples “fabricantes de mueblecitos”, donde el único factor diferenciador es el precio. Con seguridad si las empresas eligieran a una empresa de POP de primer nivel como su “agencia de punto de venta” los resultados serian positivos.

Las razones del porque es importante el P.O.P:

- Los clientes entenderían que el punto de venta necesita como ultima etapa de comunicación con el consumidor, a verdaderos especialistas en mercadeo de Punto de venta y no fabricantes de muebles, los cuales son expertos pero en su campo. De esta forma se dejarían a un lado las relaciones efímeras, dándole pasos a las alianzas.

- Se crearían relaciones a largo plazo convirtiendo a su Agencia Punto de Venta en su aliado y no en un proveedor más. El aliado debe ser invitado a desarrollar el proceso completo, incluyendo las negociaciones de precio; mientras que al segundo están dispuestos a sacarlo por la puerta trasera, si no satisface su único objetivo precio. El cliente debe buscar recibir más por su dinero hablando de asesoría y no desgastándose por cuantificar el valor de los materiales.

- Desarrollarían briefs completos, se interesarían por involucrar a su aliado en su negocio. Esto incluye toda la información de los canales, de las marcas, lanzamientos, grupo objetivos, estrategias de mercadeo y de los presupuestos disponibles. Con esta información, se podría diseñar, producir e implementar una estrategia triunfadora y única de punto de venta, donde el cliente logre mayores resultados por su inversión.

- Trabajar en conjunto CLIENTE – AGENCIA DE PUBLICIDAD – AGENCIA PUNTO DE VENTA de primer nivel, logrando crear ventajas competitivas en lo referente a unidad de campaña e imagen. Así mismo, el punto de venta ayuda a “aterrizar” las estrategias globales de la marca, logrando acercarla al consumidor

---

<sup>30</sup> DRESER, Jaime. Umiplast. ¿Fabricante de muebles o agencia de punto de venta? Marketing Book. Bogota: Directorio Colombiano de Marketing, 2005, p. 42.

colombiano, hablándole en su lenguaje local y global. Es importante recalcar que se esta haciendo es una estrategia en el punto y no un mueble, pues ese finalmente es el medio y no el fin.

- Planificar el tiempo y los precios. Mientras el desarrollo de la campaña de publicidad se hace varios meses antes del lanzamiento, lo que da tiempo para mirar varias alternativas hasta llegar a la mejor, el desarrollo del material POP se realiza pocas semanas antes de salir al mercado y siempre en contra del tiempo. Este punto, bastante desconocido por el cliente colombiano, es importante comprenderlo en todas sus dimensiones, puesto que el resultado final se vera reflejado en el precio. No es lo mismo planificar un equipo de trabajo que realizara los elementos para la estrategia en un periodo de tiempo justo, que en un equipo que se ve en las necesidades de trabajar horas extras, duplicando la gente, negociando espacios, logística y comprando materiales a ultima hora sin ninguna capacidad de negociación, pues el objetivo es cumplir a cualquier costo.

Negocios Gana – Gana. La gana – gana de este negocio en muchos casos parece ser un ejercicio netamente unilateral, hacia el cliente.

El diseño es gratis, el pago es a 60 días y los adicionales son netamente “encimes”, pues aunque al proveedor le cuestan, se convierte en parte del proceso para el cliente y por lo tanto, no se contempla su valor. Si el cliente hace gana – gana con su agencia de punto de venta, sus costos bajarán, pues habrá descuentos financieros que se pueden negociar.

En conclusión se trata de construir una relación de aliado y no de proveedor, donde el negocio del cliente conozca su agencia de punto de venta, donde se compartan la información, los resultados, las ganancias y las experiencias de cada estrategia, buscando resultados a largo plazo, consecuentes con la estrategia global o local del cliente.

Arquitectura comercial: piedra angular en la creación del punto de venta. Cuando un empresario planea su nuevo negocio y debe montar un local para recibir a sus clientes, se pregunta siempre si su inversión tendrá una buena tasa de remoto según sus planes estratégicos. Además de escribir la misión y la visión, de contratar a los empleados, de crear una filosofía y llenar ideas de un futuro, el dueño de la empresa querrá mostrar en el recinto, un lugar agradable para los clientes, un sitio al que las personas querrán regresar a comprar mas, donde se sientan cómodos y bien recibidos.

Por eso, teniendo en cuenta la importancia de los espacios y de la arquitectura como estrategia de mercadeo, existe una rama dentro del punto de venta que se denomina la arquitectura comercial, la cual e encarga de la creación, el desarrollo y el mejoramiento de espacios arquitectónicos comerciales basándose en la unión de la arquitectura con el mercadeo, presentando servicios enfocados totalmente

en las áreas comerciales de las compañías y asegurando el diseño y la construcción de su punto de venta.

Otra herramienta o medio, importante dentro del BTL es:

Internet. Muchas empresas no son conscientes que tener un [www.mipuntodeventa.com](http://www.mipuntodeventa.com) es igual en este momento a tener un punto de venta físico. Las únicas diferencias radican en que la tecnología permite conocer un poco más en detalle lo que ocurre ahí adentro, tanto con los clientes actuales como potenciales y que el ambiente en el cual hay que moverse en términos de mercadeo es completamente diferente.

Lo que es claro, es que la teoría de que si se tiene un web site se vende de inmediato no es veraz. Se deben plantear estrategias claras para que las personas lo visiten, conozcan, y lo más importante se deben tener herramientas que permitan conocer los hábitos de consumo, lo que les gusta, lo que no, etc.

E – Marketing: se orienta a las comunicaciones online, utilizando un dialogo directo con el cliente, con el objetivo de encontrar clientes potenciales, leales para que hagan negociaciones de una manera más sencilla con la marca. En otras palabras e – Marketing, son todas las acciones que las personas realizan online en el negocio para encontrar, atraer, ganar y retener clientes.

La diferencia entre e – marketing y marketing, radica en el ambiente en el cual se desarrolla. Los objetivos son los mismos. Se debe lograr que mediante estrategias de marketing se logre llevar la mayor cantidad de gente a los puntos de venta. En el caso del e – marketing es lograr que la mayor cantidad de personas lleguen al punto de venta virtual que la empresa posee. Hay varias herramientas con las cuales se cuenta para poder direccionar y generar tráfico hacia las diferentes páginas, algunas son:

Reportes de tráfico: la idea del Internet como medio radica en que cada usuario que se conecta al mundo de Internet, posee una cedula que es única en el universo y que se llama dirección IP (Internet Protocol).

Generalmente son secuencias de 4 números, esta identificación le da el mundo de Internet a cada computador, que se conecta en el mundo. Cada vez que una IP entra en una página se supone que la IP que lo hace es un visitante. Pero ese visitante puede ingresar varias veces en un lapso de tiempo a la página mencionada, lo cual se considera una visita, y en cada visita puede consultar páginas o artículos. Si se analiza la secuencia, el visitante genera visitas y cada visita genera páginas visitadas o artículos (se puede decir que una página vista equivale a leer un artículo en una revista o visitar una sección en un supermercado).

Por ejemplo si alguien visita un supermercado de Carrefour dos veces al mes, en lugar de ir al punto de venta, puede ingresar a la página [www.carrefour.com.co](http://www.carrefour.com.co). Suponiendo que ingresa al site el 15 y 25 del mismo mes, y en cada visita, compra en la sección de frutas y verduras y pescados. Si se observa con atención, es exactamente igual a tener un punto de venta físico, con diferencia que, en este caso, se tienen las estadísticas permanentes de lo que hacen todos los visitantes del web site y sus hábitos de consumo, cosa que no se puede determinar en el punto de venta.

*E – Advertising*: este término se refiere a la publicidad online. Ahora las empresas que han permanecido son parte de una nueva tendencia en Internet, donde prima la estrategia online por encima de cualquier intento de venta aislado de publicidad online.

La particularidad de la publicidad en Internet es que sirve para empresas de cualquier tamaño y es un medio económico. La forma en la que opera es por impactos (exposiciones) de la pieza que una marca quiere mostrar a los navegantes: un anunciante cancela es por la cantidad de personas que quieren que lo vean en determinadas paginas. Así funciona este medio, le da acceso a un software, que le informa día a día, cuantas personas lo vieron y fueron motivadas a actuar (hacer click) para llegar a un destino previamente establecido. Esto hace que el medio se potencialice y se vuelva realmente medible. Se cree que es el único que lo puede hacer a diferencia de la radio, la televisión, la prensa o las revistas donde es imposible.

Algunas de sus principales ventajas son:

- Es el único medio que permite saber cuantas personas ven una pieza.
- Desde donde lo vieron.
- A que horas.
- Que días
- Y lo mejor es que como anunciante puede ver los resultados desde su equipo cuando quiera.

En lo que se refiere al medio como tal, históricamente se han manejado los famosos *banners*. Se considera que el grafico tiene efectividad, si el usuario hace click en el mismo. Todos los días los anunciantes se convencen más sobre la efectividad de este medio.

En Internet no se puede vender una campaña y olvidarse de los resultados. Se debe hacer un seguimiento permanente (para saber que sitios funcionan, que



piezas, que días, en que horarios etc.) por ello es un medio que tiene mas diferencias de las que las personas se imaginan.

Utilizándolo adecuadamente puede generar un impacto increíble en sus consumidores, levantar base de datos, conocer los gustos de los consumidores, de sus productos en cuanto empaques calidad, etc. En Estados Unidos la entidad que regula el tema de Internet como medio publicitario ([www.lab.net](http://www.lab.net)) ha desarrollado 12 estudios de marcas reconocidas para ver el efecto de Internet como soporte de una campaña publicitaria online. Los resultados son contundentes: en casi todos los casos se muestra que Internet como parte del mix de medios.

Viral Marketing: ¿Como lograr si se le envía un mail a un amigo, con una promoción de la marca, el a su vez, se lo envié a 5 de sus amigos, y estos a sus nuevos 5 contactos y así sucesivamente? ¿Cómo establecer una estrategia que permita promocionar las marcas entre sus amigos y los amigos de sus amigos, enterándose de una forma sencilla de lo que usted esta haciendo en los puntos de venta? Las respuesta es clara: viral marketing o marketing viral. Es decir, usuario recomienda a usuario.

Este es un mecanismo espectacular para promocionar y capturar base de datos a través de Internet, y detrás de estas herramientas existe, al igual que en todas las herramientas de e- marketing, un software que permite saber que ocurre cuando se envía un mail a sus contactos.

*Search Engine Marketing (SEM)*: esta debe ser la primera actividad que cualquier empresa debe desarrollar cuando monta un *site*. Esto es posicionamiento en buscadores.

Hay dos mecanismos para hacerlo. La primera es conseguir un genio para ubicarse en las 30 primeras posiciones cuando se hace una consulta de la marca o de la empresa y la segunda es pagarle a un buscador.

Se deben buscar las palabras bajo las cuales se quiere estar y se le paga por ejemplo a GOOGLE o MSN, para ubicarse. Si este mecanismo no sirve existe ADWORDS, donde las personas seleccionan una lista de palabras bajo las cuales se quiere estar ubicado y se le paga al buscador que elija por cada usuario que le envíe a su página.

En el primer caso, se asegura que la página de la empresa saldrá en las 30 posiciones; mientras que en el segundo, se garantiza por dólares que enviarán a los visitantes mediante *clicks*.

Administradores de Base de Datos. Una vez las empresas empiezan a desarrollar estrategias para llevar a los usuarios a su sitios no se debe desperdiciar la

oportunidad de conocerlo. Cada vez que un usuario entra a un sitio a consultar información, se debe incentivar para que cuente porque entro, como le pareció, la página, que le gustaría encontrar la próxima vez que ingrese a la misma y se debe interactuar con él.

Una herramienta es también el muestreo que permite un acercamiento directo con el producto, porque permite un contacto directo con la marca.

Muestreo.\_Consiste en realizar tomas en espacios determinados y obsequiar una muestra del producto a conocer o posicionar.

Esta herramienta permite que los consumidores conozcan los productos o servicios, reteniéndolos en un corto plazo.

Relaciones públicas. Es una función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar a la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una organización.

Aunque las promociones, activaciones o los eventos pertenecen a la parte espectacular del BTL, ninguna de estas puede olvidar las relaciones públicas, que con sus procesos de comunicación institucional, estratégica y táctica hacen el trabajo estructurado del Below The Line.

Contrario a lo que la gente cree, las Relaciones Públicas van más allá de los cócteles y eventos sociales. En realidad son un puente entre la empresa y sus diferentes públicos. Según Adriana Echeverri, gerente general de Image Press Bank, “lo que se hace es abrir un camino para llegarles a los clientes de maneras diversas, con la creación de estrategias específicas de comunicación, segmentadas de acuerdo con las necesidades concretas de cada una de las marcas”.

Entre los objetivos de las agencias de Relaciones Públicas esta el convertir en estrella un producto, un servicio, una persona o una empresa que en el momento no lo son, no con avisos publicitarios en donde pago para decir que no soy bueno o para pedir que me compren el producto, sino para que una tercera persona diga que ese producto o ese servicio que ofrezco es bueno.

Propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa, que exigen del profesional que las ejerce, capacidades intelectuales, habilidades técnicas y manejo de herramientas y métodos acordes con los tiempos actuales en constante cambio.

Es así como los niveles gerenciales reconocen la creciente importancia que representan las Relaciones Públicas para el éxito corporativo y cada día más se

le confían la creación de estrategias y políticas de programas empresariales a quien las ejercen.

El alcance que tiene el papel de quien lleva las relaciones de un negocio con sus audiencias objetivas es cada vez mayor, ya que crea percepciones a partir de la difusión de información; provoca actitudes y comportamientos para lograr apoyo, soporte y obtener así entendimiento y conocimiento; asimismo, forma una reputación y genera resultados.

Su principal objetivo es crear un espacio propicio y positivo, que origine mejores oportunidades de negocio, al posicionar correctamente a la entidad en la mente y el corazón de los públicos objetivos.

Las organizaciones pueden desarrollar sus Relaciones Públicas con recursos humanos internos que cooperan al proceso de comunicación. Asimismo, tiene la opción de aplicar recursos externos especializados en la operatividad de las comunicaciones, donde la contratación de una firma especializada puede brindar un servicio con una visión actual y global.

Es por esto que un perfil profesional de un relacionista público debe ser multidisciplinario en áreas como:

- Manejo de Medios: dominar los diversos aspectos como redacción, contacto con prensa, radio, televisión, monitoreo de acontecimientos políticos, económicos y sociales que sucedan fuera de la organización para prever el impacto de estos dentro la organización y definir acciones necesarias para afrontarlos.
- Imagen Institucional: programar, planear y ejecutar eventos de índole empresarial, así como representar la institución. En este punto es importante no olvidar la imagen corporativa de la empresa.
- Marketing y Publicidad: planificar y diseñar campañas de mercadeo.
- Asesoría: mantener un ambiente favorable entre los públicos internos y externos de la compañía. Una manera fácil es realizar encuestas para conocer los estados de la opinión pública. Además de solucionar conflictos que ocurran dentro y alrededor de la institución.
- Planificación y Gerencia: prever cualquier problema que pueda surgir en el entorno institucional. Realizar auditorias y balances sociales. Planear la comunicación interna de la empresa. Tener la capacidad de dar seguimiento a proyectos, control de tiempos, recursos técnicos y humanos, presupuestos y cronogramas

**Mensajes SMS.** El servicio de mensajes cortos o SMS (*Short Message Service*) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos (también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos o mensajitos) entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano. SMS fue diseñado originariamente como parte del estándar de telefonía móvil digital GSM, pero en la actualidad está disponible en una amplia variedad de redes, incluyendo las redes 3G.

En la actualidad muchas empresas y marcas aprovechan este medio para enviar mensajes personales a los usuarios de telefonía móvil, con descuentos, invitaciones a eventos, promociones y demás con el objetivo de posicionarse, retener y fidelizar a los consumidores de manera directa y eficaz.

Para establecer unos parámetros en Colombia a nivel de publicidad alternativa o BTL se creó: la Asociación de agencias de BTL de Colombia: que está conformada por trece agencias dedicadas al Below The Line, que decidieron unir sus esfuerzos y formar la Asociación Colombiana de BTL (AC BTL); una agremiación que tiene como objetivo la profesionalización del sector. Busca unificar criterios en el ejercicio de la labor de las agencias BTL del país. Luís Fernando Millán de Marketing de Comunicaciones, es el presidente de esta Asociación que se vislumbra como una de las más importantes del mercado nacional.

BMB Producciones, Goma Eventos y Publicidad, Live Events, G2, Imagen y Marca, Live Promotions, Marketing Comunicaciones, Mejía y Asociados, Penta Producciones, People Marketing, Sístole, Sphera Impacta, y Stage BTL; son las agencias grande y medianas que conforman esta nueva asociación colombiana.

Existen agencias independientes más pequeñas, que podrán ser parte este gremio de empresas, pues la idea es abrir las puertas para todas las agencias de BTL en el país. “El objetivo es profesionalizar nuestro trabajo, para que la gente sepa producir un evento, hacer mercadeo directo, desarrollar activación de marcas y demás actividades. Lo que no queremos es que lo haga cualquier persona sino gente que sepa” dice Luís Fernando Millán.

La asociación está conformada por diversos comités: el administrativo, el estratégico, el comercial y el de comunicaciones, para que se encarguen de desarrollar una parte del proceso y así todas las cargas estén repartidas. Actualmente, se encuentran en proceso de estructuración, y aunque ya se encuentran legalmente constituidos, es necesario establecer un código de ética para que el trabajo entre las agencias, aunque todos son competencia, sea correcto y no haya nada por debajo de cuerda.

Desde mediados del 2006, las agencias empezaron a reunirse para darle forma a todas las ideas que todavía estaban en el aire, y aterrizar cada uno de los puntos

importantes para llegar a ser una asociación seria y confiable ante todos los que trabajan en el sector, estén dentro o fuera de ella.

**Casos de BTL.** En el país, la ciudad pionera en actividades Below The Line es Bogotá, pues es donde se encuentran la mayoría las agencias publicitarias grandes y con altos presupuestos para las campañas, aspecto que facilita la ejecución de este tipo de publicidad. Medellín, Cali, y Barranquilla entre otras, van detrás de la capital, con sus pequeñas agencias especializadas en BTL.

El éxito de las campañas BTL que se han realizado en el mundo, se deben a que se rompe el esquema tradicional de comunicación (emisor, canal, receptor), creando modelos no lineales e interactivos que les proporciona a las personas cierta actividad para responder inmediatamente ante el estímulo.

La idea es darles el 'poder' a las personas para que puedan tomar decisiones y decidir su trayecto, hasta donde los creadores de aquella actividad, lo permitan.

- Nivel Internacional
- Kleenex . Innovó la forma de publicarse. Utilizando la creatividad y el patrocinio que tiene en una revista para adolescentes en la India, la sección "consultorio sentimental" fue impresa en papel de pañuelo, una publicación muy adecuada para la sección. La agencia responsable de la creatividad es Ogilvy & Mather.
- Kleenex 180. \_Corría el rumor de que cosas buenas venían para la creatividad mexicana, siendo esto una demostración de cómo se ejecuta una guerrilla de manera muy inteligente. Creo que muchos de nosotros ha pasado por la situación de explicar a un cliente todos los beneficios de una guerrilla, como el bajo costo, el alto impacto y la facilidad de segmentación, sobre todo cuando se está cercano al punto de venta. En este caso, la pieza corresponde a Kleenex y una presentación de 180 hojas.  
La idea creativa consiste en hacer parecer que el paquete de pañuelos es interminable, aprovechando escaleras eléctricas y las bandas de supermercados.<sup>31</sup>

La agencia responsable fue JWT, México.

---

<sup>31</sup> Casos BTL .Duplexmarketing. [en línea]. España: YOUTUBE, 2006. [Consultado 00 de mes de año] Disponible en internet: .<http://www.youtube.com/watch?v=nmPJcDvY9cA>.

Figura 2. Kleenex



Fuente: BTL [en línea]. México: Kleenex.2006 [Consultado 25 de Febrero de 2007]. Disponible en Internet <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2007/02/kleenex-est-cuando-lo-necesitas.html>

- **Amnistía Internacional.** Se caracteriza por sus ejecuciones gráficas y creatividad en torno a la defensa de los derechos humanos, en esta ocasión utiliza las grapas de las revistas como cadenas que mantienen a los seres humanos en cautiverio. Además, la pieza es una muestra de que la creatividad y los medios tradicionales no están combatidos.

Figura 3. Amnistía Internacional



Fuente: Amnistía Internacional. [en línea]. Ciudad: Juan Carlos Labbé, 2006. [Consultado 25 Febrero de 2007]. Disponible en Internet: [http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/amnesty2-721966.jpg](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/amnesty2-721966.jpg)  
[http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded\\_images/amnesty1-729451.jpg](http://bajolalinea.duplexmarketing.com/uploaded_images/amnesty1-729451.jpg)

Serviceplan. Sobresalió en invierno debido a la forma de hacer mercadotecnia de guerrilla en Mónaco, donde los tiempos climáticos no fueron impedimento para anunciar, sino, por el contrario, los utilizó como medio para impactar a las personas.

La manera en la que utilizó la nieve sobre los autos es una forma totalmente innovadora para llegar al consumidor.

Figura 4. Serviceplan



Fuente: BTL [en línea]. Alemania: Serviceplan, 2006. [Consultado 25 febrero del 2007]. Disponible en Internet: <http://www.informabtl.com/2007/comunicacion-sin-limite.php>

Coca – Cola. La agencia Yunes/SMA es la encargada de manejar el lanzamiento de Coca-Cola Zero en Argentina y está implementando acciones en 14 provincias de la república con la premisa de sorprender al consumidor: experiencias audiovisuales, performances de teatro negro, ambientaciones, proyecciones multimedia y pruebas de producto son las actividades que realiza la agencia.

El lanzamiento se completa con un plan de zampling y degustaciones que busca sorprender a los consumidores en ocasiones inesperadas en los principales centros de veraneo de Argentina, buscando afianzar el concepto de comunicación del producto: “lo que no esperabas”.

Grupos de actores abordan al target con recursos inesperados e inusuales, como mimos que hablan, buzos emergiendo del agua, vendedores ambulantes simulados, camiones de caudales y ambulancias repletas de producto, invitándolos a probar “la Coca-Cola que no esperaban”.

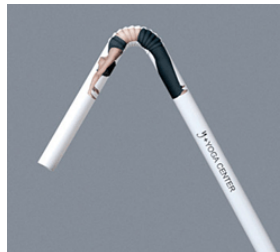
Figura 5. Coca – Cola Zero



Fuente: BTL [en línea]. Argentina: Coca Cola, 2007. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.informabtl.com/2007/zero-para-argentina.php>

Centro de yoga. La comunicación y la publicidad son flexibles, como la idea realizada por la agencia Leo Burnett de Shanghai en la que utiliza un pitillo, como instrumento promocional para una campaña de un centro de yoga. Los dobles del pitillo y su conexión con la disciplina hacen de la acción una idea bastante creativa.

Figura 6. Centro de Yoga



Fuente: BTL. [en línea]. Shanghai: Centro de yoga, 2007. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [www.openads.es/yoga-marketinero/](http://www.openads.es/yoga-marketinero/)

Mini Cooper. En esta campaña se lleva a cabo una curiosa actividad en el aeropuerto de Barajas en España, al recoger los pasajeros su equipaje se encuentran con un automóvil envuelto como paquete para el avión, con la etiqueta: “Se viene conmigo”, una singular acción que sorprende a las personas en la Terminal aérea. Mercadotecnia de guerrilla que llama la atención, genera posicionamiento y va dirigida al público que puede adquirir el automóvil.



Figura 7. Mini Cooper



Fuente: BTL Mini Cooper.[en línea].Madrid: 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [www.motoradictos.com/tag/madrid](http://www.motoradictos.com/tag/madrid)

Cerveza Grolsh. La cerveza Grolsh fabricada en Países Bajos, realiza una experiencia de marca en las calles, utilizando la puerta de un refrigerador en un mupi publicitario logrando la intriga necesaria para provocar una interacción con el posible consumidor.

Ejemplo de esto, es la ejecución que realiza la agencia JCDeacux para la cerveza Grolsch en Holanda, el video muestra la curiosidad que genera la marca hacia los consumidores al abrir la puerta de un mupi.<sup>32</sup>

#### Nivel Nacional

AXE. En el año 2003 la marca **AXE** se dio a conocer en Colombia por medio de una estrategia de BTL apoyado con TV, la idea era disfrazar a unas mujeres de policías y llevarlas a las discotecas con el fin de repartir el producto a escala y llamar la atención de los asistentes.

Rexona. Logro captar la atención de las personas en el punto de venta con una campaña que fue complementada con comerciales. El 'gordito en Toalla', personaje principal de la campaña, hizo presencia con su particular baile mientras las personas hacían mercado. Rexona logro llamar la atención del público y posicionarse en la mente de los consumidores.

---

<sup>32</sup> Marca. [en línea].Holanda: Cerveza Grolsh, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.youtube.com/watch?v=sLP0k3kqKas>

Figura 8. AXE



Fuente: BTL Axe. [en línea]. Argentina: Axe, 2007 [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.up2city.de/redaktion/axe.php>

Figura 9. Rexona



Fuente: BTL Rexona [en línea]. Bogota: Rexona.2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [www.clubcarbonell.com/images/Rexona.jpg](http://www.clubcarbonell.com/images/Rexona.jpg)

LOS REYES. El lanzamiento de la novela Los Reyes fue un gran acierto en la publicidad colombiana, donde los comerciales de televisión y el material BTL se convirtieron en complementos.

Los Reyes ganan premio de publicidad. La novela del canal RCN fue premiada gracias a la exitosa campaña de lanzamiento que ideó en el 2005 la agencia de publicidad Sancho con la producción de IN House RCN.

El año pasado los televidentes colombianos vieron cómo una familia de apellido 'Reyes' recorría el país haciéndose dueña de todos los negocios, calles y sitios importantes. A cualquier lugar llegaban dando serenatas, comprando carnicerías, tiendas de barrio, e incluso, haciendo adquisiciones extravagantes como el estadio El Campín.

Esta campaña de expectativa fue premiada con el León de Bronce en la categoría Mix de Medios, en los premios de publicidad más importantes del mundo: The Cannes Lions 2006, que hace poco se entregaron en Francia.

Así mismo, en la categoría de televisión, Sancho ganó por primera vez en 70 años de actividades el León de Oro en la categoría de Promociones, por la estrategia realizada en televisión para el lanzamiento de la novela de RCN.

Según Carlos Felipe Arango, vicepresidente de Sancho, las novelas tradicionalmente se anuncian al público por los actores o libretistas que en ella participan, pero esta vez la agencia de publicidad se dio a la tarea de no vender una novela sino una expectativa. La estrategia les valió el reconocimiento de este festival en el que participan 25 mil piezas aproximadamente.

Figura 10. Los Reyes



Fuente: Los Reyes [en línea]. Bogotá: Universia, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet:  
<http://extroversia.universia.net.co/html/cineytv/publicidadActExp.jsp?actualConsecutivo=160>

LAMMA. La novela “Hasta que la plata nos separe”, implementó para su campaña de expectativa el BTL. LAMMA era la asociación de hombres para denunciar el maltrato masculino, para promocionar su asociación, se realizaron varias campañas en televisión, que les pedían a las personas que no se quedaran callados y que ingresaran a la página para denunciar a las malas mujeres, [www.lamma.com.co](http://www.lamma.com.co).

Además en Bogotá sacaron unos grandes carros como vallas móviles con mujeres detenidas al parecer por su mala conducta, preguntándoles a las personas en restaurantes y centros comerciales si desearía mandar a su mujer allí. La campaña tuvo un gran impacto y generó mucha expectativa hacia la novela del canal RCN. Ver Figura 11.

Figura 11. Lamma



Fuente: Denuncie. [en línea]. Bogotá: Lamma, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://lamma.com.co>

Estrellas Negras. SEA UN BUEN PEATON

Primera Etapa, Campaña Estrellas Negras 2003 - 2004

Origen. La idea de la estrella negra tuvo su origen en aquellas cruces que se ven por las carreteras nacionales y que son colocadas por los familiares y amigos de las víctimas de accidentes de tránsito, a la orilla del camino, en homenaje y para recordar a sus seres queridos.

Inicialmente y con el objeto de adelantar una campaña de comunicación para reducir el elevado número de muertos en Bogotá, se pensó en colocar estas cruces en la ciudad en los sitios donde han perecido peatones por accidentes de tránsito y especialmente en aquellos donde por alguna causa éstos fallecen con cierta frecuencia en ese mismo lugar.

Esta idea fue transmitida al Alcalde Mayor de la ciudad quien estuvo de acuerdo con el concepto general pero no consideró apropiada la colocación de la cruz por sus connotaciones, lo que nos llevó a pensar en la utilización de otro símbolo.

Madurando la idea y después de evaluar al interior del Fondo varias posibilidades las cuales pasaron desde la instalación de señales con el dibujo de un punto negro en alusión a los “puntos negros” de accidentalidad vial conocidos actualmente como sitios o sectores críticos, hasta la colocación de estrellas en material plástico.

Para la selección de la estrella como el símbolo para representar a los muertos por accidentes de tránsito se tuvo en cuenta que la estrella es reconocida como un elemento para conceder una determinada calificación, positiva o negativa; Finalmente se optó por colocar estrellas negras por adaptarse más a lo que se quería simbolizar, las cuales debían ser pintadas en el pavimento en los sitios mencionados. Fue una transformación de la cruz en una estrella con forma de cruz.

Posteriormente se adelantó el proceso de diseño del icono y se escogió una estrella negra alargada de cuatro puntas con una orla de color amarillo en todo su contorno. La estrella fue complementada con un símbolo a su interior relacionado con los mensajes institucionales locales, alrededor de la cual se montó una estrategia de comunicación. Esta campaña se inició en Bogotá y se extendió a 18 ciudades del país.

Campaña Nacional: Estrategia creativa. Teniendo en cuenta la experiencia de Bogotá y el amplio reconocimiento nacional obtenido por la campaña de estrellas negras, se diseñó una estrategia general para el desarrollo de la campaña en otras ciudades del país, así:

¿En que consiste la campaña? Consiste en la demarcación de estrellas negras con borde amarillo en las vías de las ciudades, específicamente en los sitios donde han muerto personas por accidentes de tránsito, una por cada persona fallecida.

Figura 12. Estrellas Negras. Sea un buen peatón



Fuente: Estrellas negras [en línea]. Bogotá: Secretaria de tránsito y fondo de prevención vial, 2003. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.estrellasnegras.com/2003/index.htm>

Segunda etapa 2004. Se decidió personificar la estrella, sacarla del pavimento y hacerla más cercana a la gente. Una persona vestida con una especie de túnica, sin rostro, cubierta con una máscara. El atuendo lleva pintada la estrella al frente y a la espalda.

En cuanto al texto de cierre de los mensajes de televisión y el de las piezas impresas, se decidió cambiar la palabra muñeco por estrella negra así:

**Tú decides, o eres persona o eres estrella negra.  
No te conviertas en la próxima estrella negra.**

Figura 13. Estrellas Negras. No te conviertas en la próxima estrella



Fuente: Estrellas Negras [en línea]. Bogotá: Secretaria de tránsito y fondo de prevención vial 2004. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [http://www.estrellasnegras.com/2004/estrategias\\_creativas.htm](http://www.estrellasnegras.com/2004/estrategias_creativas.htm)

Cerca de 1000 personas fueron debidamente entrenadas para personificar la estrella en todo el país. Estas personas vestidas con los atuendos de color negro y la estrella inscrita en pecho y espalda, recorrieron las calles y principales sitios de interés de 70 ciudades del país, haciéndose visible, sin interactuar con la gente, llevando en la mano un letrero con una propuesta dirigida a los usuarios de las vías. La frase en el letrero dependía del lugar y de las características de la accidentalidad y de los comportamientos que con la presencia de los personajes simbolizando la estrella queríamos corregir.

Tercera etapa 2005 - Escucha lo que las estrellas te dicen

- Detrás de cada ESTRELLA... hay una historia de vida que contar.
- Delante de cada ESTRELLA... muchas vidas con historias que deben continuar.

Los temas principales que caracterizan la accidentalidad vial en el país, como son: accidentalidad de peatones, la de motociclistas y en la que se ven involucrados vehículos para el transporte público de pasajeros y conductores particulares. Para cada uno de ellos se creó una historia cuyas escenas muestran una situación cotidiana para cada grupo objetivo, dentro de la cual se destaca la intención del personaje central (peatón, motociclista, conductor particular y conductor de bus) de ejecutar una acción inadecuada, la que se ve impedida por la aparición de la imagen de una persona que murió en un accidente de tránsito en ese sitio y que



está simbolizada allí por una estrella negra pintada en el pavimento; la estrella lleva en su interior el nombre y la edad de la misma.

Figuras 14 y 15. Estrellas Negras. No te conviertas en una estrella negra



Fuente: Estrellas Negras. [en línea]. Bogotá: Secretaria de tránsito y fondo de prevención vial 2004. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.estrellasnegras.com/2004/desarrollo.htm>

Figura 16. Estrellas Negras. Escucha lo que las estrellas te dicen.



Fuente: Estrellas Negras. en línea]. Bogotá: Secretaria de tránsito y fondo de prevención vial 2005 [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.estrellasnegras.com/2005/index.htm>

Figura 17. Estrellas Negras. Escucha lo que las estrellas te dicen.



Fuente: Estrellas Negras. [en línea]. Bogotá: Secretaria de tránsito y fondo de prevención vial 2005. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.estrellasnegras.com/2005/desarrollo.htm>

DOVE. Campaña por la belleza real. Con esta campaña Dove ha logrado convertirse en una marca amiga para las mujeres.

La Fundación Dove para la Autoestima: Debido a la influencia de algunos medios y de la sociedad, las mujeres y adolescentes de todo el mundo quieren ser más delgadas, más altas, más rubias, con más pecho. Descubre cómo la Fundación Dove para la Autoestima está ayudando a las mujeres a superar los complejos que perjudican su salud, afrontando la belleza desde una nueva perspectiva.

Solo les pide a las mujeres que ingresen a la página [www.porlabellezareal.com](http://www.porlabellezareal.com) para que opinen y voten.

Con preguntas como:

Y tú, ¿qué opinas?

Vota en una de las dos opciones y danos tu opinión.

Haz click en una opción para ver el resultado de la votación.

¿Vieja?

¿Vital?

También invita a las mujeres a subir su propia foto a la página para que está salga publicada.

De esta manera Dove se ha convertido en una marca que vivencia los problemas sociales de las mujeres, ha logrado posicionarse y obtener un lugar en la mente del consumidor.

Figura 18. Fundación Dove para el Autoestima



Fuente: Autoestima. [en línea]. España: Fundación DOVE, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [http://217.116.8.76/DOVE/viral\\_video.html](http://217.116.8.76/DOVE/viral_video.html)



Caravana Klim. La Caravana Klim es una actividad que se realiza en las principales ciudades de Colombia, en los barrios de estratos 1, 2, y 3.

La actividad consiste en ir por jardines y parques principales del barrio, con previo aviso (volantes), en una Vann vestida con la marca, realizando exámenes nutricionales y entregándoles a las mamás carnets de vacunación.

Posteriormente la actividad se desplazó a centros comerciales donde se instaló “El mundo del Crecimiento Klim”, allí se realizaron actividades recreacionales para los niños y las mamás.

La actividad ha tenido gran acogida y ha sido una experiencia de marca exitosa.

Figura 19. Caravana Klim



Fuente: People Marketing. Bogotá. Junio – Agosto 2007. 1 Archivo de computador.

ZONA M. Es un espacio diseñado para el desarrollo de los concursos traídos donde los jóvenes pueden disfrutar de una fascinante aventura llena de música y

tecnología, además de conocer todos los diferentes productos y servicios Movistar.

Figura 20. Zona M



Fuente: People Marketing. Bogotá. Febrero – Agosto 2007. 1 archivo de computador

Figura 21. Zona M



Fuente: People Marketing. Bogotá. Febrero – Agosto 2007. 1 archivo de computador

Almacenes Éxito. Playas Éxito en la Ciclovía. A finales del 2006 el Éxito quería terminar el año con una estrategia que acercara a los bogotanos a la marca y

definiera que la ciclo vía era el escenario propicio para lograrlo. Este interés coincidía con el proyecto del Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD), para aumentar el número de asistentes con eventos creativos y novedosos.

Es así como se realizó en el mes de Febrero del 2007 las Playas Éxito, en la ciclo vía de Bogotá. Estas playas estaban ubicadas cerca de los almacenes considerándolos puntos estratégicos.

La actividad se divulgó por medios de relaciones públicas, además de un recorrido por los medios de comunicación locales y volantes entregados en los almacenes, todo ilustrado con un ambiente costero de salvavidas, sandalias y flotador.

Las playas fueron ambientadas con 2.200 centímetros cúbicos de arena, carpas, palmas, esterillas, canchas de voleibol y demás que hicieron del 4 de febrero de 2007, con 26 grados centígrados el día más caluroso y costero de la fría ciudad de Bogotá.

La actividad fue un éxito y la experiencia con la marca positiva.

Figura 22. Playa Éxito



Fuente: Playa Éxito [en línea] Bogotá: Éxito, 2007. [Consultado 25 febrero 2007], Disponible en Internet: <http://www.exito.com/AmpliarPublicacion.aspx?id=510>

**4.1.3 Telefonía Celular.** La telefonía móvil, también llamada telefonía celular, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.

El teléfono móvil o celular (designación usada en Latinoamérica) fue inventado en 1947 por la empresa norteamericana AT&T, pero no se hizo portátil de manera práctica hasta 1983 cuando Motorola culmina el proyecto DynaTAC 8000X, que es

presentado oficialmente en 1984. El DynaTAC 8000X pesaba cerca de 1 Kg., tenía un tamaño de 33.02x4, 445x8, 89 centímetros (13 x 1,75 x 3,5 pulgadas), y rendía una hora de comunicación y ocho horas en *stand-by*, con pantalla de LED.

El teléfono móvil consiste en un dispositivo de comunicación electrónico con las mismas capacidades básicas de un teléfono de línea telefónica convencional. Además de ser portátil es inalámbrico al no requerir cables conductores para su conexión a la red telefónica.

La red de telefonía móvil consiste en un sistema telefónico en el que mediante la combinación de una red de estaciones transmisoras-receptoras de radio (repetidores ó también llamados estaciones base) y una serie de centrales telefónicas de conmutación, se posibilita la comunicación entre terminales telefónicos portátiles (teléfonos móviles) o entre terminales portátiles y teléfonos de la red fija.<sup>33</sup>

Funcionamiento. El empleo de la palabra celular referido a la telefonía móvil, deriva del hecho de que las estaciones base, que enlazan vía radio los teléfonos móviles con los controladores de estaciones base, están dispuestas en forma de una malla, formando lo que en inglés se ha denominado como cell y en Latinoamérica se ha traducido erróneamente (aunque ya aceptado socialmente) como células, debido a la doble traducción de la palabra inglesa original (siendo celdas una traducción más correcta, haciendo alusión a la forma geométrica que forma la malla de telecomunicaciones). Así, cada repetidor está situado en los vértices de estas celdas y tiene asignado un grupo de frecuencias de transmisión y recepción propio. Como el número de frecuencias es limitado, con esta disposición es posible reutilizar las mismas frecuencias en otras celdas, siempre que no sean adyacentes, para evitar interferencia entre ellas.

No obstante, el término móvil es de uso generalizado en España, mientras que celular se usa ampliamente en Iberoamérica. De la misma forma que en Reino Unido se dice mobile phone, y en EEUU se conoce como cell phone.

Básicamente existen dos tipos de redes de telefonía móvil:

Red de telefonía móvil analógica (FDMA/FDD). Como su propio nombre indica, en esta red la comunicación se realiza mediante señales analógicas tanto en el tramo radioeléctrico como en el terrestre. En su primera versión funcionó en la banda radioeléctrica de los 450 MHz, trabajando posteriormente en la banda de los 900 MHz. En España la red de telefonía móvil analógica fue retirada de servicio a partir del 31 de diciembre de 2003.

---

<sup>33</sup> Red de Telefonía Móvil [en línea] Florida: Wikimedia Foundation, 2007.[Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Telefoniamovil>

Red de telefonía móvil digital (TDMA/FDD). En esta red la comunicación se realiza mediante señales digitales, lo que permite optimizar tanto el aprovechamiento de las bandas de radiofrecuencia como la calidad de transmisión. Su exponente más significativo en el ámbito público es el estándar GSM, así como la tercera generación de telefonía móvil o 3G, UMTS. Funciona en las bandas de 850/900 y 1800/1900 MHz en el estándar GSM y en la banda de 2000 MHz en UMTS. En 2004 llegó a los 1000 millones de usuarios. Hay otros varios estándares digitales, presentes en América y Asia, con distintas denominaciones, como por ejemplo el sistema PCS en Japón, el IS-95 en EEUU y algunos países de América Latina (el cual utiliza la primera versión comercial de la tecnología CDMA, utilizada también por las posteriores tecnologías 3G), o el D-AMPS en EEUU. Esta no es una lista extensiva. En el ámbito privado y de servicios de emergencias como policía, bomberos y servicios de ambulancias se utilizan los estándares Tetrapol y Terrestrial Trunked RAdio (TETRA) en diferentes bandas de frecuencia.

Evolución y convergencia tecnológica. La evolución del teléfono móvil ha permitido disminuir su tamaño y peso, desde ese primer teléfono móvil en 1983 que pesaba 780 gramos, a los actuales más compactos y con mayores prestaciones de servicio. El desarrollo de baterías más pequeñas y de mayor duración, pantallas más nítidas y de colores, la incorporación de software más amigable, hacen del teléfono móvil un elemento muy apreciado en la vida moderna.

El avance de la tecnología ha hecho que estos aparatos incorporen funciones que no hace mucho parecían futuristas, como juegos, reproducción de música MP3 y otros formatos, correo electrónico, SMS, agenda electrónica PDA, fotografía digital y video digital, video llamada, navegación por Internet y hasta Televisión digital. Las compañías de telefonía móvil ya están pensando nuevas aplicaciones para este pequeño aparato que nos acompaña a todas partes. Algunas de esas ideas son: medio de pago, localizador e identificador de personas. Siempre hay que tener en cuenta los grandes avances sufridos desde el primer teléfono móvil hasta el actual.

Empresas De Telefonía Móvil En Colombia. En este momento en Colombia existen 3 empresas operadoras de telefonía móvil.

- Movistar
- Corcel
- Tigo

Cada una de ellas maneja mensajes diferentes en su comunicación, y luchan día a día por sobresalir en las mentes de los colombianos con diferentes técnicas en campañas en ATL y BTL.

MOVISTAR. Movistar nació con una imagen innovadora, humana, clara, alegre y líder, que se ve reforzó por la presencia institucional de la marca Telefónica, que aporta solvencia, garantía y respaldo.<sup>34</sup>

El lanzamiento de Movistar conllevó trabajos coordinados en aspectos como campaña publicitaria, cambio de la imagen en todos los elementos con nuevo material de comunicación y realización de eventos, entre otros.

Los clientes de BellSouth pasaron a ser clientes de Movistar. Esto no implica que deban cambiar su número o su Terminal. El único cambio, es que los usuarios pasaron a ser parte del mayor grupo de telecomunicaciones de habla hispana.

El lanzamiento de movistar se produjo en simultánea en todos los países de habla hispana, lo que constituyó una operación sin precedentes en el mercado de las telecomunicaciones.

Así, los clientes de Telefónica Móviles en España, México, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia, Perú, Ecuador, Panamá, Guatemala, El Salvador, Uruguay y Nicaragua disfrutaron de una nueva experiencia en telefonía móvil y servicios con una misma imagen. Una imagen innovadora, humana, clara, alegre y líder, que refleja los atributos de la compañía.

El anuncio representaba la consolidación de Telefónica Móviles (empresa que gestiona todos los activos de telefonía móvil del Grupo Telefónica) como uno de los mayores grupos de telefonía móvil del mundo y el mayor grupo de telefonía celular del mercado de habla hispana y portuguesa. Telefónica Móviles cuenta en la actualidad con más de 80 millones de clientes.

El cambio de marca permitió a los clientes conservar su equipo y su número telefónico. El cambio positivo es que los usuarios pasaron a formar parte de la mayor operadora de telecomunicaciones de habla hispana, y uno de los líderes de la telefonía móvil a nivel mundial.

En el lanzamiento de movistar, participaron más de 100.000 personas, encargadas de los distintos aspectos de la implantación y desarrollo de la nueva imagen de movistar en 13 países.

En el trabajo de coordinación y unificación se destacaron:

- El diseño de una campaña de publicidad para todos los mercados que suman más de 500 millones de habitantes.

---

<sup>34</sup> Historia de la empresa. [en línea] Bogotá: MOVISTAR, 2007 [Consultado 10 Abril 2007 ] Disponible en Internet: <http://www.movistar.com.co>

- Creación de un plan de lanzamiento coordinado en todos los países.
- La preparación y ejecución de numerosos eventos en todos los países.
- El cambio de imagen de marca en todos los elementos de las operadoras tanto a nivel externo como interno.
- La preparación de una oferta homogénea de imagen de productos y servicios.
- Nuevos modelos de atención al cliente.
- Una comunicación institucional homogénea.

Con una imagen unificada Movistar se convirtió en la mayor comunidad con la misma marca de telefonía móvil de habla hispana, con una inversión publicitaria conjunta de 75 millones de euros en 13 países.

Telefónica Móviles mantuvo la marca comercial de sus filiales en dos países: Vivo en Brasil y Méditel en Marruecos, donde su participación accionaria no supera el 50% y donde existe un alto grado de conocimiento de dichas marcas.

**Campaña publicitaria.** Para el público, la primera señal de presencia de movistar fue el lanzamiento de la marca. Esta fase de la campaña estaba centrada en el mensaje “Ahora llámame Movistar”, en la que se unió el icono con el nombre de la operadora.

En esta segunda fase se dió continuidad a la campaña de expectativa, que ha venido realizando en diferentes medios de comunicación y de espacios publicitarios, en la cual se informó sobre el cambio de marca, se develó su icono y se relacionó este proceso con la expresión ‘Créeme’.

Imagen de Movistar. La marca movistar está dotada de una imagen atractiva y orientada al futuro, que resalta el liderazgo de Telefónica Móviles frente a los demás competidores.

Movistar es una marca impactante, atractiva e inspiradora, que ayuda y contribuye a la captación y fidelización de clientes. La imagen de movistar está dotada de un icono, basado en una ‘M’ mayúscula, que recoge plenamente la esencia de Movistar. Es un elemento dinámico, que otorga más expresión y movilidad y que refleja la forma de ser, de actuar y de relacionarse de sus usuarios y se incorpora de un modo instantáneo en el recuerdo visual del individuo.

La imagen de Movistar ha sido creada por la agencia de Branding Wolff Olins, seleccionada entre 4 agencias. La campaña publicitaria a nivel mundial fue desarrollada por el Grupo Publicas y en Colombia se trabajó con Publicis CB.

Telefónica Móviles recibió más de 1.000 propuestas de empresas de marca que fueron estudiadas y analizadas en una compleja labor de selección en donde se realizaron más de 3.200 entrevistas en España y Latinoamérica.

Telefónica impulsa a Movistar. La marca Telefónica, como 'master brand' del Grupo Telefónica, es un activo fundamental para el impulso de Movistar. La marca Telefónica aporta solvencia, solidez, capacidad de innovación y dimensión internacional, atributos consolidados a lo largo de sus 80 años de historia, al tiempo que genera recuerdo inmediato, integra y agrupa a Movistar junto al resto de las marcas comerciales de Telefónica bajo un mismo grupo.

Movistar se construye sobre los valores del Grupo Telefónica. El primero de ellos es la calidad y cumplimiento para con los clientes, activo máspreciado de toda la organización. Junto a éste, aparecen la rentabilidad y transparencia, claridad y desarrollo profesional para los empleados, igualdad de oportunidades para proveedores, respeto y protección del medio ambiente, transparencia e información a los medios, y contribución y proximidad a la sociedad.

El resultado es una suma positiva, en donde las marcas Telefónica y Movistar conviven en una relación sólida e inseparable, apareciendo siempre juntas en su representación gráfica. Los valores transmitidos por Movistar son coherentes con los valores asociados a la marca Telefónica, lo que implica un reforzamiento mutuo de valores y atributos. El objetivo principal de Movistar, como marca comercial, es alcanzar los objetivos comerciales de su negocio, contribuyendo en paralelo a la consecución del objetivo de Telefónica: ser el mejor y el mayor grupo integrado de telecomunicaciones del mundo.

Ventajas de una marca unificada. La unificación de las distintas marcas comerciales que hasta el momento utilizaban las operadoras filiales de Telefónica Móviles en sus países conllevará importantes ventajas para el Grupo Telefónica Móviles.

Con una misma imagen en 13 países, Telefónica Móviles logra un mismo posicionamiento en todas las operaciones con una visibilidad global y la transmisión de dimensión, confianza y solidez a sus clientes, socios y accionistas.

Adicionalmente, facilitará el aprovechamiento de las mejores prácticas de una región o un país a otro así como la optimización de recursos, lo cual permitirá acelerar el ritmo con el que Telefónica Móviles logra trasladar a sus puntos de venta en todos los países en los que tiene operaciones los desarrollos más avanzados de la telefonía móvil a nivel mundial.

El Grupo Telefónica: es uno de los líderes mundiales del sector de las telecomunicaciones. Es el operador de referencia en los mercados de habla hispana y portuguesa, la segunda compañía integrada de telecomunicaciones del mundo y la tercera compañía por capitalización bursátil del sector. Su actividad se centra fundamentalmente en los negocios de telefonía fija y telefonía móvil, con la banda ancha como herramienta clave para el desarrollo de ambos negocios. Su presencia es significativa en 16 países, si bien realiza operaciones en



aproximadamente 40 naciones. Tiene una fuerte presencia en Latinoamérica, donde actúa en trece países con una clara estrategia de crecimiento. La base de clientes del Grupo Telefónica en el mundo supera los 120 millones de clientes.

Telefónica es una empresa totalmente privada. Cuenta con casi 1,7 millones de accionistas directos. Su capital social está dividido en la actualidad en 4.955.891.361 acciones ordinarias que cotizan en el mercado continuo de las bolsas españolas (Madrid, Barcelona, Bilbao y Valencia) y en las bolsas de Londres, París, Frankfurt, Tokio, Nueva York, Lima, Buenos Aires, Sao Paulo y SEAQ Internacional de la Bolsa de Londres.<sup>35</sup>

COMCEL. El 22 de enero de 1994, Colombia entera estuvo a la expectativa de una de las licitaciones más importantes en los canales de la comunicación: la adjudicación de la telefonía móvil celular. El país fue dividido en tres zonas de operación del servicio: Bogotá y la Región Oriental; Medellín, Cali y el Occidente; y la Costa Atlántica.

Para garantizar la competencia, el Gobierno estableció dos bandas o segmentos de espectro electromagnético que se asignan para un servicio específico. A las empresas privadas se les adjudicó la banda "B" y la banda "A" fue otorgada para las empresas mixtas.<sup>36</sup>

Con el fin de satisfacer las exigencias técnicas y financieras de la licitación, cada grupo se integró por lo menos con dos elementos: un operador celular experimentado, que garantizara la calidad del servicio, y grandes empresarios con alta capacidad de inversión.

En el segundo semestre de 1994 las operadoras celulares escogidas entraron a ofrecer sus servicios. En la región oriental Celumovil en la banda "B" y COMCEL en la banda "A". En la zona occidental en la banda "B" Cocolco y Ocel en la Banda "A" y en la Costa Atlántica, Celumovil de la Costa con la banda "B" y en la banda "A" Celcaribe. En octubre de 2003 entró en operación la primera empresa operadora de telefonía móvil PCS en Colombia "Colombia Móvil"<sup>37</sup>

TIGO. Tigo es la nueva marca que componen las redes y servicios TDMA y GSM que Millicom International Cellular S.A. (MIC), lanza al mercado, en el rubro de telefonía celular, en sus operaciones de Latinoamérica (Colombia, El Salvador, Guatemala, Honduras y Paraguay).

---

<sup>35</sup> Ibid., Disponible en Internet: <http://www.movistar.com.co>

<sup>37</sup> Historia de la empresa. [en línea] Santa fe de Bogotá: COMCEL, 2007. [Consultado 10 abril 2007] Disponible en Internet: <http://www.comcel.com.co>

Colombia Móvil. Es un operador de PCS (Servicio de Comunicación Personal) que brinda servicios de comunicación móvil en Colombia. Es la única compañía del país que posee licencia PCS, la primera otorgada por el gobierno nacional mediante licitación pública, a comienzos de 2003, y con la cual esta compañía inició sus operaciones hacia finales del mismo año.

La empresa presta servicios de voz y datos en banda 1.900 MHz y suministra cobertura a lo largo y ancho del país con tecnología GSM/GPRS.

La llegada de Colombia Móvil en el 2003 sacudió el mercado de telefonía móvil en el país, el cual -en ese momento- operaba bajo un sistema duopólico (es decir, dos empresas atendían la demanda) en el que había muy pocos desarrollos tecnológicos y bajas tasas de penetración.

La oferta de Colombia Móvil fue innovadora al introducir tecnologías de punta inexistentes en el país, como GSM, hoy la más popular en el mundo. De paso, movió la competencia de manera que -en solo un año- la cifra de suscriptores celulares pasó de 4'5 millones a 10'4 millones.

Hasta octubre de 2006, Colombia Móvil era propiedad de dos de las más importantes empresas de servicios públicos y de telecomunicaciones en Colombia: Empresas Públicas de Medellín-EPM ([www.eppm.com](http://www.eppm.com)) y Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá-ETB ([www.etb.com.co](http://www.etb.com.co))

Desde esa fecha, el Grupo Millicom Internacional Cellular se vinculó a Colombia Móvil como tercer accionista y la incorporó a su red global, la cual incluye operaciones en 17 países y una masa de clientes de más de 15 millones de abonados en América Latina, Asia y África.

Millicom, con un 50% más 1 acción de Colombia Móvil, asumió su control y se unió en calidad de socio estratégico a la sociedad que desde el 2003 conformaron las ciudades de Bogotá y Medellín, a través de sus emblemáticas empresas EPM y ETB.

Colombia Móvil comercializa sus servicios bajo el nombre Tigo, marca líder en 12 de los 17 países en los que está Millicom. Tigo se ha convertido en corto tiempo en sinónimo de éxito y en la punta de lanza de un modelo de negocios altamente rentable.

Tigo es además una marca joven, cálida, dinámica y alegre que recoge atributos tales como accesibilidad, ubicuidad y vivacidad. En suma, una denominación

comercial que para los usuarios se traduce en mayor acceso a comunicación móvil gracias a precios bajos, fuerte cobertura y calidad de comunicación.<sup>38</sup>

## 4.2 MARCO CONTEXTUAL

Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, segunda ciudad de la República de Colombia, ha sido testigo de 470 años de historia. Cálida y alegre ciudad, que ofrece además de la ya proverbial amistad de sus gentes; no pocos lugares de interés, monumentos históricos y arquitectónicos, plazas, parques y museos, iglesias, calles que nos hacen retroceder con nostalgia en el tiempo.

Santiago de Cali es el epicentro de Colombia sobre el Pacífico. Su gente es cálida, alegre y amable, quienes gozan de gran afecto y sencillez, se convierte en el mayor atractivo de esta ciudad cosmopolita, de imagen nacional e internacional. Los días soleados se complementan con la agradable brisa que de la cordillera por los Farallones refresca las tardes caleñas. No obstante, los alrededores naturales que tiene la ciudad, permiten en pocos minutos disfrutar de ambientes campestres con clima templado.

La Sultana del Valle cuenta con una bella arquitectura urbana punto de convergencia entre las realizaciones contemporáneas y los barrios tradicionales en donde se conservan museos, iglesias y teatros declarados hoy monumentos nacionales. Estos valores arquitectónicos cuentan con el más bello marco natural formado por los cerros de Cristo Rey y las Tres Cruces y la colina de San Antonio. Santiago de Cali, la sucursal del cielo, se convierte así en un lugar ideal.<sup>39</sup>

En el sector publicitario, de acuerdo a información obtenida por el directorio telefónico y por la cámara de comercio, existen 37 agencias de publicidad en la ciudad de Cali. De las cuales se destacan algunas por su trayectoria en el trabajo con sus respectivos clientes.

El proyecto se realizará en la ciudad de Cali, en la parte ejecutiva de algunas de las diferentes agencias.

---

<sup>38</sup> Historia Corporativa.[en línea]. Santa Fe de Bogotá: TIGO., 2007. [Consultado 10 abril 2007] Disponible en Internet: <http://www.tigo.com.co/corporativa.php>.

<sup>39</sup> Historia de Cali. [en línea].. Santiago de Cali: Alcaldía De Santiago de Cali, 2007. [Consultado 10 Abril 2007]. Disponible en internet: [www.cali.gov.co](http://www.cali.gov.co)

Cuadro 1. Agencias y Clientes en Cali

<b>Agencia</b>	<b>Cliente</b>
Ogilvy	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colombina</li> <li>➤ El País</li> <li>➤ BCN ( Laboratorio Alemán)</li> <li>➤ Delima</li> <li>➤ Alianza valores</li> <li>➤ Alianza Fiduciaria</li> <li>➤ WWB – Banco de la Mujer</li> </ul>
Mc Cann	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Johnson &amp; Johnson</li> <li>➤ Cadburry (Adams)</li> <li>➤ Banco de Occidente</li> <li>➤ General Metalic</li> <li>➤ Bico</li> <li>➤ JGB (medios)</li> </ul>
Young & Rubicam	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colombina</li> <li>➤ Colgate</li> </ul>

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de tipo aplicada, la investigación aplicada es: la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos, en la mayoría de los casos, en provecho de la sociedad o en este caso en la búsqueda de la aceptación de la estrategia de BTL, en la ciudad de Cali por parte de anunciantes y agencias.

Además este estudio es de tipo descriptivo porque los “estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Este tipo de estudio mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar.”<sup>40</sup> En el caso de la presente investigación se pretende conocer la aceptación, el criterio y la concepción que personas y empresas tiene sobre un medio de comunicación publicitario.

### 5.2. ENFOQUE

El enfoque de esta investigación es Cuantitativo, por que se “Emplea la recolección y el análisis de datos, elementos constitutivos del método científico para contestar las preguntas de investigación y probar hipótesis, confía en la medición numérica, el conteo y usualmente en la utilización de elementos estadísticos para poder establecer patrones de comportamiento de una población estudiada.”<sup>41</sup>

### 5.3. POBLACIÓN.

**5.3.1 Agencias publicitarias con sede en la ciudad de Cali.** De acuerdo a información obtenida por el directorio telefónico y por la cámara de comercio, existen 37 agencias de publicidad en la ciudad de Cali. Estas pueden ser agencias multinacionales y locales.

Agencias Multinacionales. Las empresas multinacionales (o transnacionales) son las que no solo están establecidas en su país de origen, si no que también se

---

<sup>40</sup>. HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación 1ª ed. Colombia: Editorial Nomos, 1998, p. 60.

<sup>41</sup> Ibid. p. 61.

constituyen en otros países, para realizar sus actividades mercantiles no sólo de venta y compra, sino de producción en los países donde se han establecido.

Las multinacionales están en capacidad de expandir la producción y otras operaciones alrededor del mundo, así como de movilizar plantas industriales de un país a otro, su poder de negociación se ha fortalecido y su importancia en la economía mundial se ha incrementado con el proceso de reestructuración económica y globalización. Su filosofía tiene un concepto global, un punto de vista mundial en sus negocios sobre los mercados (clientes), servicios y productos, en el cual ven como su mercado objetivo al mundo entero. Estas empresas se caracterizan por el empleo de trabajadores tanto del país de origen como del país en el que se establecieron, y así como tienen grandes seguidores, también tienen una gran cantidad de detractores.

De acuerdo a su estructura, las empresas multinacionales pueden ser clasificadas en:

Corporaciones integradas horizontalmente. Tienen bases de producción en diferentes países pero producen el mismo o muy similar producto. (Ejemplos: McDonald's, United Fruit Company y BHP Billiton).

Corporaciones integradas verticalmente. Principalmente producen en ciertos países bienes intermedios, que sirven de abastecimiento para la producción final en otros países (Ejemplo: Timex, General Motors y Adidas).

Corporaciones diversificadas. Producen diferentes bienes o servicios en diferentes centros de producción a nivel internacional. Por ejemplo, Sony que produce no solo bienes electrónicos, sino además produce filmes, juegos, música, etc. Alstom; Altria Group; Novartis (productora de medicinas y otros productos químicos, alimentos, pesticidas, semillas, etc.) y Samsung (no solo productos electrónicos pero también industria pesada, entretenimientos, servicios comerciales y financieros, venta al público, etc.).<sup>42</sup>

Agencias Locales. Son agencias pequeñas y medianas creadas en la ciudad de Cali.

**5.3.2. Anunciantes.** Los anunciantes son empresas pequeñas y medianas (PYMES) con sede en la ciudad de Cali.

---

<sup>42</sup> Corporaciones diversificadas [en línea] Florida: Foundation Inc. agencias multinacionales, 2008.[Consultado 24 Abril 2008] Disponible en Internet: [Online][http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n\\_multinacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_multinacional)

Las PYMES se definen como pequeña y mediana empresa, están determinadas por la utilidad sin impuestos anuales, cantidad de empleados, crecimiento en exportaciones y desarrollo tecnológico, cada país tiene un margen de utilidades que define a las empresas dentro de este rango.

Las PYMES, son una fuente de autoempleo, y debido a los avances tecnológicos y nuevas ideas en gestión se van convirtiendo en modelos de producción personalizada y descentralizada/distribuida.

Sin embargo hay observaciones, ocho de cada 10 Pyme fracasan en sus primeros 5 años. Al no contar con información actual confiable y en segundos, que les permita tomar decisiones correctas y a tiempo, les resulta imposible concentrarse en hacer dinero. Además, no manejan de forma eficiente su Flujo de efectivo y así, nunca alcanzan la libertad financiera. Es importante cambiar la cultura laboral es decir, el entender que los empleados y los clientes representan recursos valiosos y por tanto, contar con conocimientos y herramientas que permitan aprovecharlos y mantenerlos, es básico para competir hoy en día.

Hoy es más fácil acceder a esos conocimientos y herramientas, que antes solo estaban disponibles a corporaciones. Conocimientos de recursos humanos, tributación eficiente, gestión de clientes y herramientas como tecnologías de Internet, programas de gestión y administración contable; son un ejemplo de las armas que tienen las Pyme para crecer.

**5.3.3. Consumidor Final.** Los consumidores son personas residentes en la ciudad de Cali, delimitadas en rangos de edades de 14 a 18, 19 a 23, 24 a 28, 29 a 33, 43 en adelante. Pertenecientes a estratos socioeconómicos 4,5 y 6.

#### **5.4. TIPO DE MUESTREO.**

Censo: Para agencias Multinacionales con sede en la ciudad de Cali.

Muestreo de conveniencia, Bola de nieve: Para agencias Locales.

Para los consumidores finales se utiliza el muestreo probabilístico estratificado al azar. El muestreo probabilístico estratificado “se utiliza cuando no basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario estratificar la muestra en relación a estratos o categorías que se presentan en la población y que aparte son relevantes para los objetivos de estudio”<sup>43</sup>

Tamaño de la muestra: 250.

---

<sup>43</sup> Ibid., p. 212.

## **5.5. INSTRUMENTOS.**

Entrevistas en profundidad, para agencias de publicidad ubicadas en la ciudad de Cali y para anunciantes. En el Anexo A.

Encuestas con cuestionario estructurado con un total de 6 preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple. Ver Anexo B.

Filtros: Rango de edad de 14 a 18, 19 a 23, 24 a 28, 29 a 33 y de 34 en adelante, tenencia de celular, sin importar plan.



## 6. RESULTADOS

### 6.1 ENCUESTAS

Los siguientes resultados arrojan los porcentajes según las encuestas realizadas a la muestra seleccionada, personas jóvenes, afiliadas a una compañía de telefonía celular, con el objetivo de conocer el porcentaje de participación con las tres marcas de telefonía celular en Colombia; Movistar, Comcel y Tigo, la investigación se realizó en la ciudad de Cali.

**6.1.1 Información General.** Las encuestas fueron realizadas en casi el mismo porcentaje para hombres y mujeres. La mayoría de las personas se encuentran entre los 19 y 23 años y en un menor porcentaje de personas entre 14 a 18 años.

Figura 23. Género

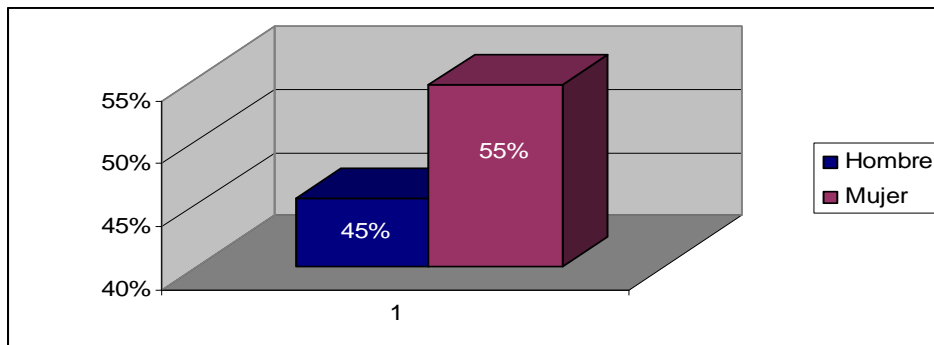


Figura 24. Edad

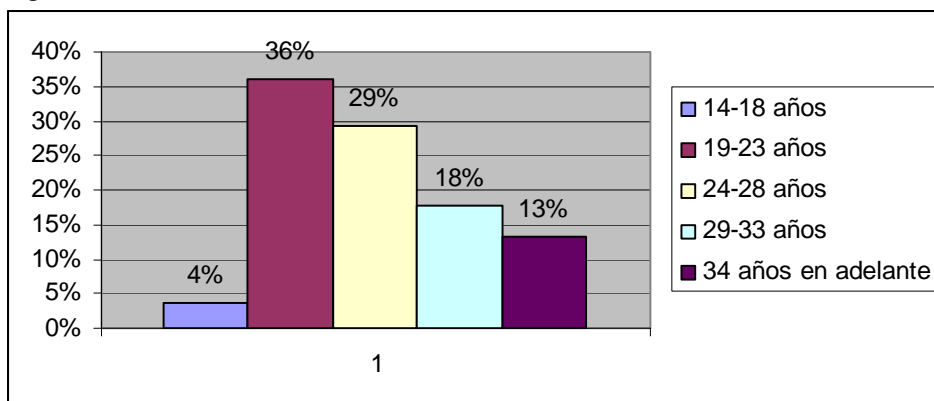
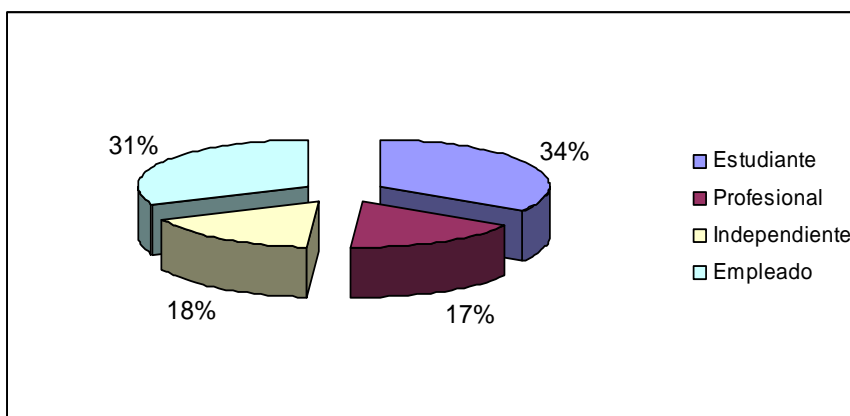
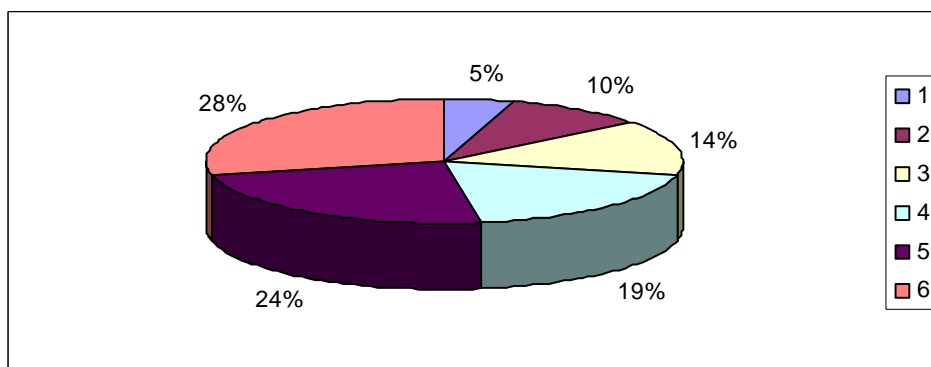


Figura 25. Actividad



La mayoría son estudiantes y el menor porcentaje son profesionales, y pertenecen al estrato socioeconómico seis, mientras el menor número de personas pertenecen al estrato socioeconómico uno.

Figura 26. Estrato socio-económico



Movistar es la marca de telefonía celular que acude más rápido a la mente de las personas encuestadas y la empresa de telefonía celular Tigo es la que menos recuerdan. Ver Figura 27.

El 99% de los encuestados tienen celular y pertenecen a una empresa de telefonía celular en Colombia. Ver Figura 28.

En Cali, la mayoría de las personas tienen un celular y unas cuantas tienen tres celulares. Ver Figura 29.

Figura 27. Marca que se viene a su mente.

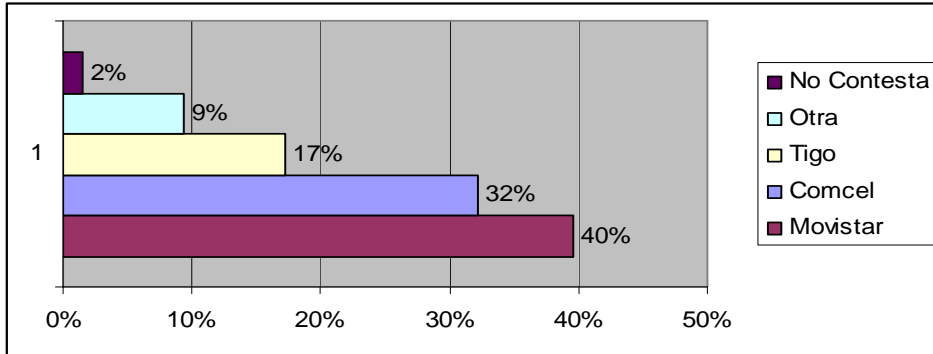


Figura 28. Posesión de Celular

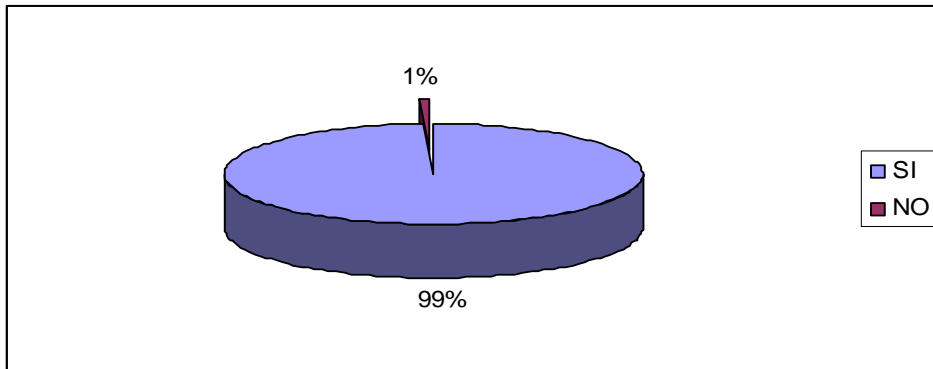


Figura 29. Número de celulares

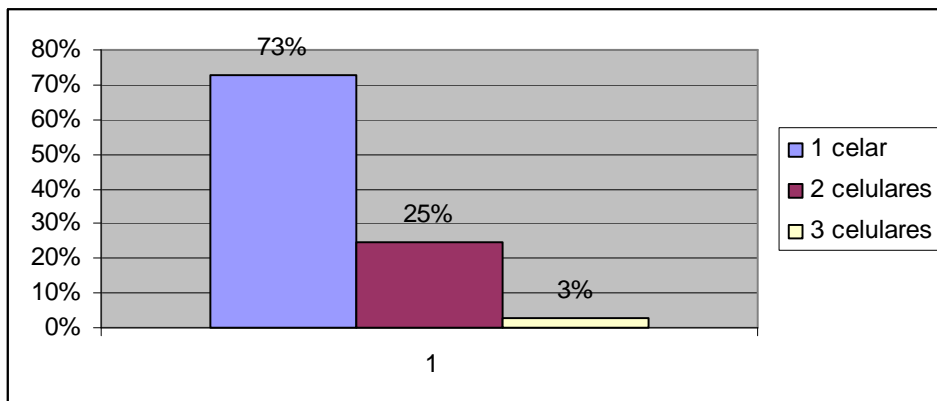
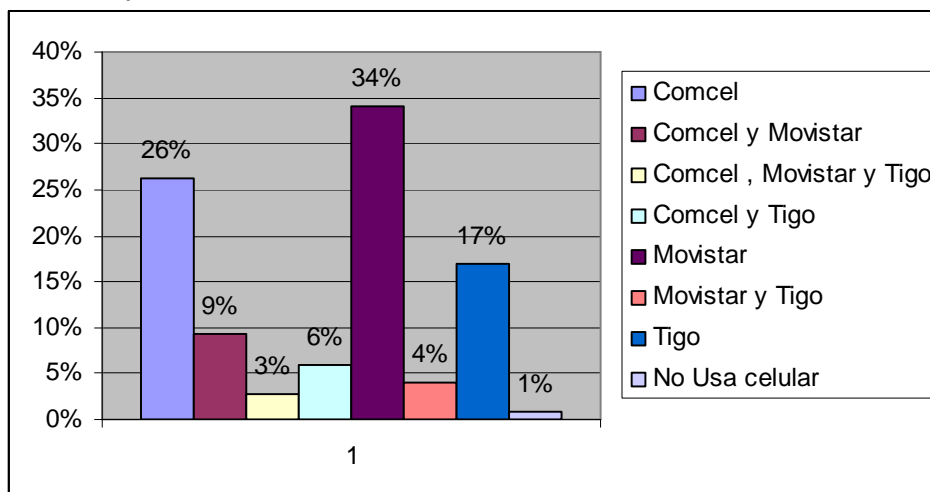
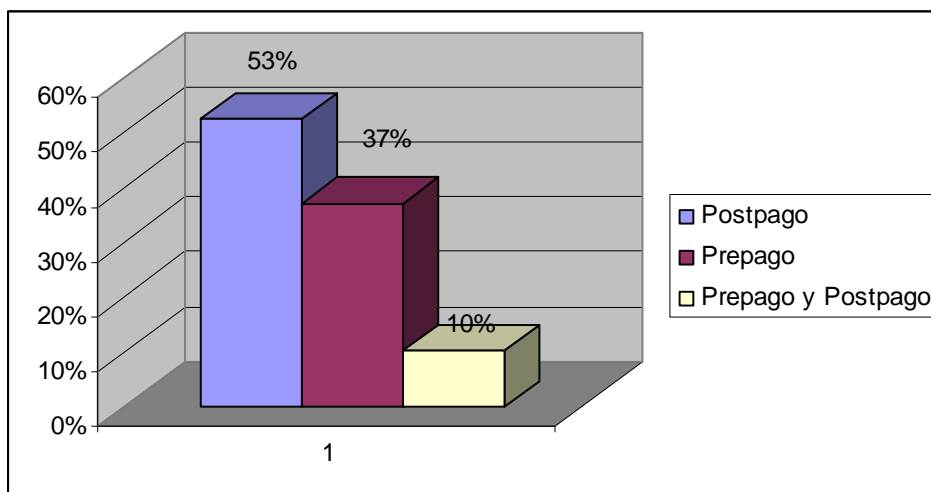


Figura 30. Operador



Según los anteriores resultados la mayoría de las personas encuestadas pertenecen a la empresa de telefonía celular Movistar, luego le sigue Comcel y en un menor porcentaje pertenecen a la empresa de telefonía celular Tigo. Cabe anotar que otras personas tienen Movistar y Comcel, Comcel y Tigo, y Movistar y Tigo, una minoría usa los tres operadores. La mayoría de personas tiene planes postpago y una minoría tiene planes prepago y postpago. Ver figura 38.

Figura 31. Tipo de Plan



- **Eventos realizados por empresas de telefonía celular.**

**Conciertos.** De las personas encuestadas una mayoría recuerda un concierto realizado por alguna de las tres empresas de telefonía celular. Según las encuestas la mayoría de personas han participado en un concierto, organizado por alguna de las tres compañías de telefonía celular, sin embargo los resultados están muy nivelados entre las personas que no han participado y las que no se acuerdan.

Figura 32. Recuerda conciertos

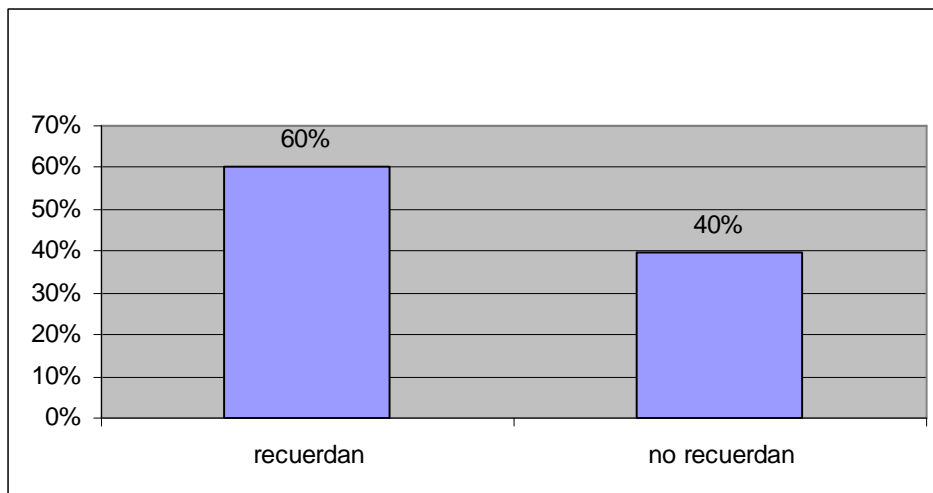


Figura 33. Ha participado en conciertos

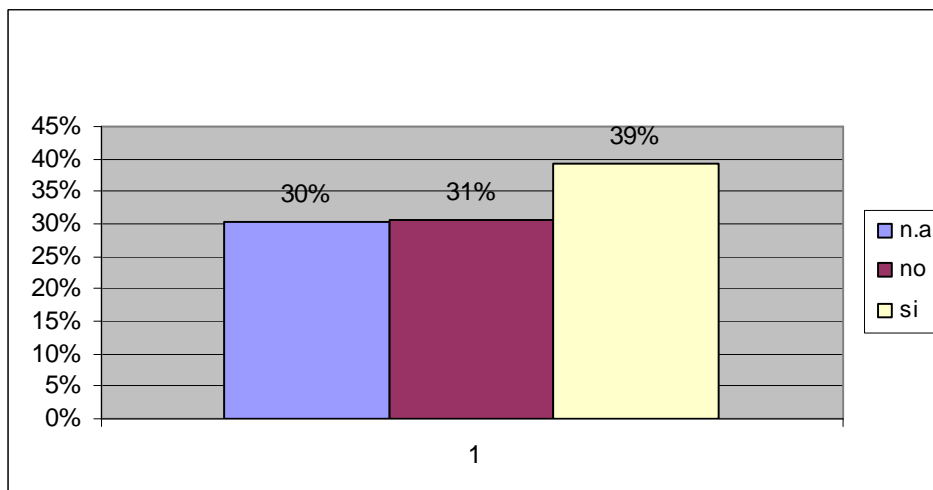
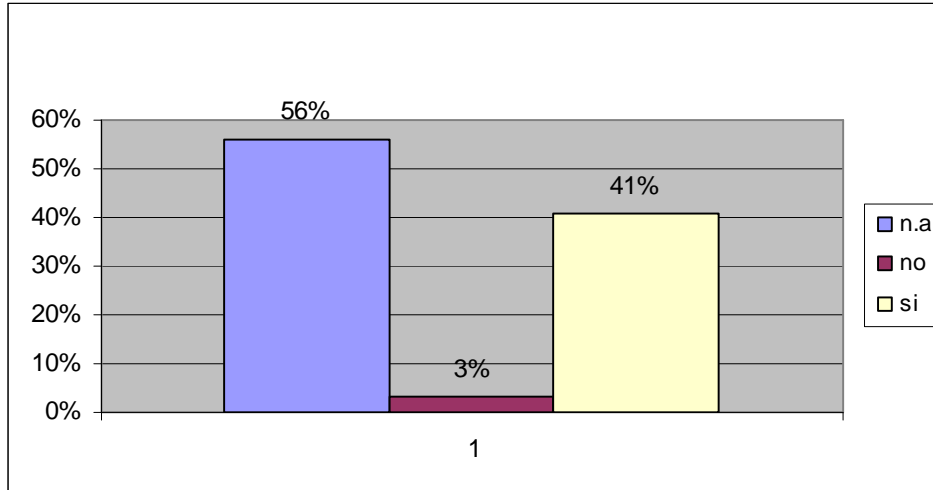


Figura 34. Le gustó



De las personas que si han participado, a la mayoría les gustó y a una minoría no.

Fiestas. De las personas encuestadas una gran mayoría no recuerda ninguna fiesta organizada por alguna de las tres empresas de telefonía celular en Colombia.

Figura 35. Recuerda Fiestas

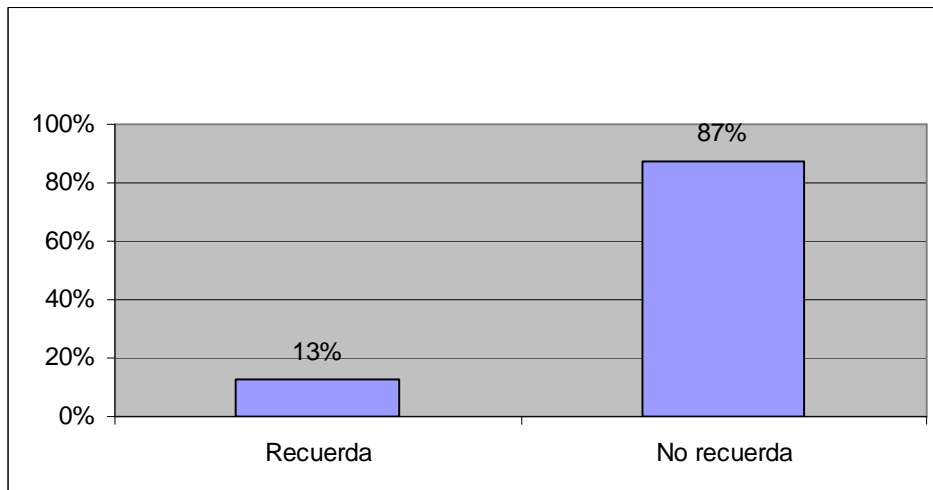
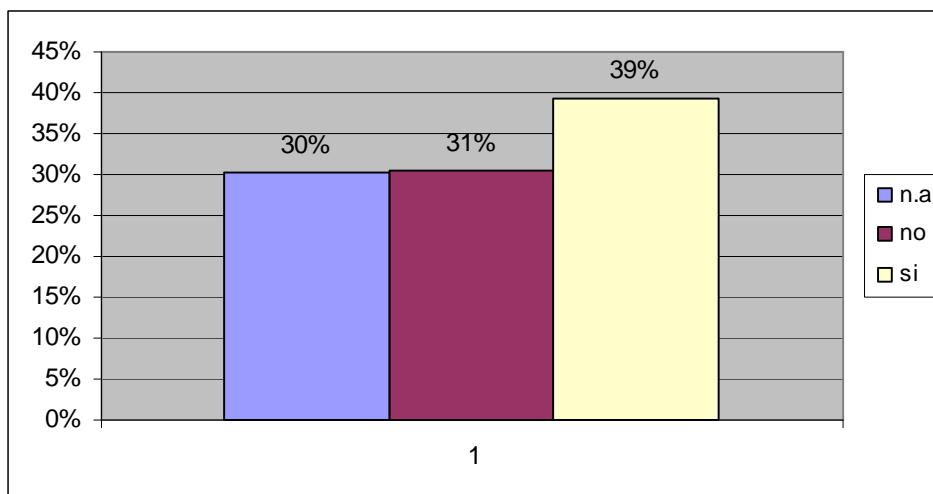
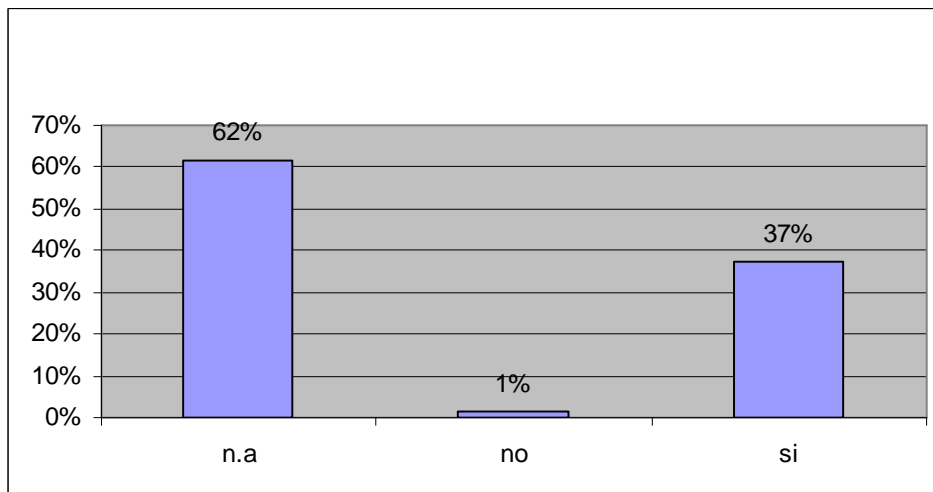


Figura 36. Ha participado en fiestas



La gran mayoría no se acuerda de haber participado en una fiesta organizada por alguna de las tres empresas de telefonía celular y una minoría si ha participado en una fiesta organizada por las empresas de telefonía celular en Colombia.

Figura 37. Le gustó

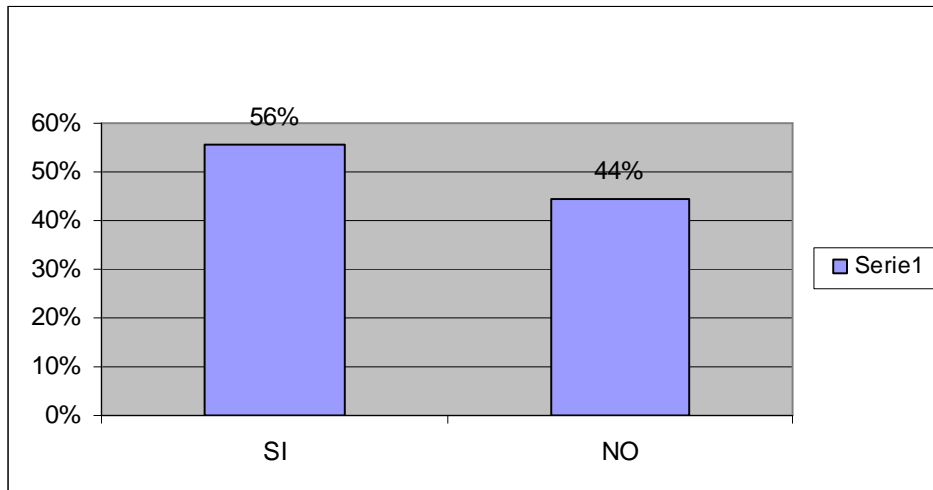


Fuente: Encuesta realizada por los autores

Así mismo una gran mayoría de personas no se acuerda si fue de su gusto y muy pocas si se acuerdan.

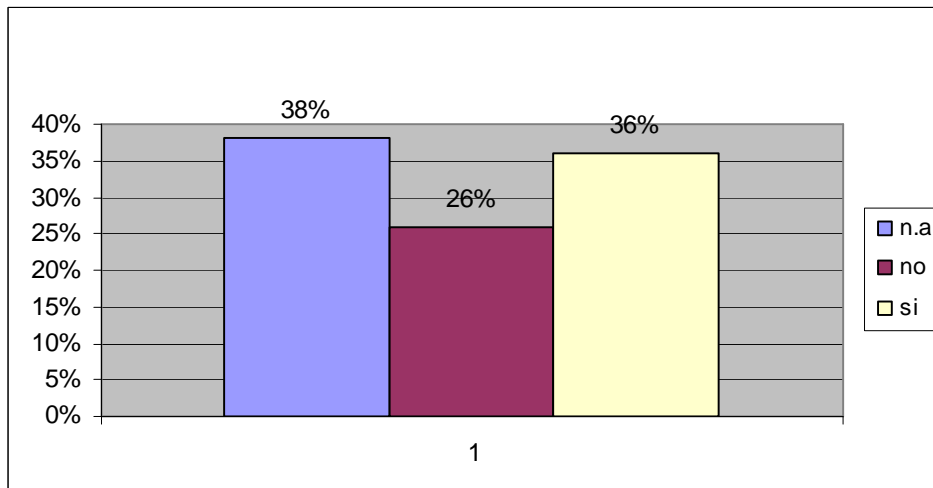
## Promociones

Figura 38. Recuerda promociones



Según la grafica anterior y los resultados, la mayoría de personas encuestadas recuerda una promoción realizada por alguna de las tres empresas de telefonía celular.

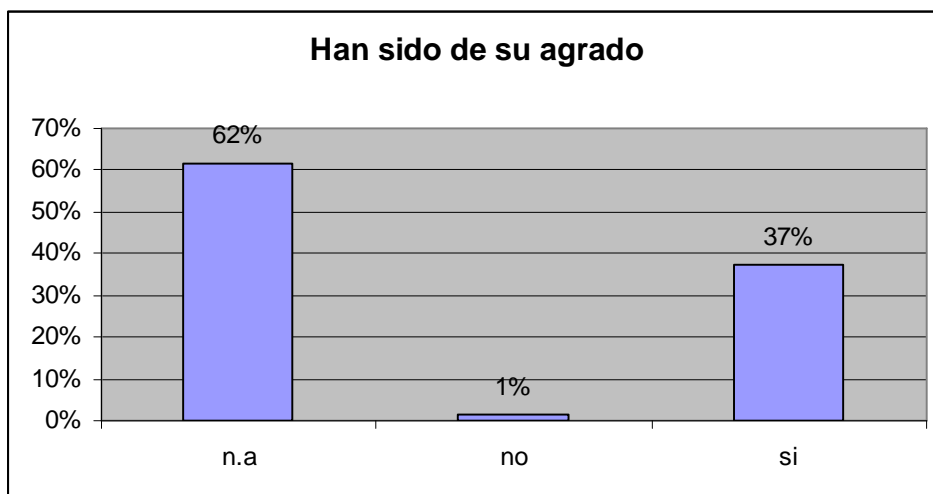
Figura 39. Ha participado en promociones



Muchas personas no se acuerdan de haber participado en una promoción pero un 36% si ha participado de alguna promoción realizada por alguna de las empresas de telefonía celular



Figura 40. Ha sido de su agrado



Así mismo una gran parte de los encuestados no se acuerda si fue de su agrado o no y a casi la mitad de las personas les ha agradado.

Invitaciones por Internet. La mayoría de los encuestados no recuerda haber recibido por alguna de las tres empresas de telefonía celular alguna invitación por Internet. Tampoco se acuerdan si han participado de alguna invitación por Internet de alguna de las tres empresas de telefonía celular.

Figura 41. Recuerda invitaciones por Internet

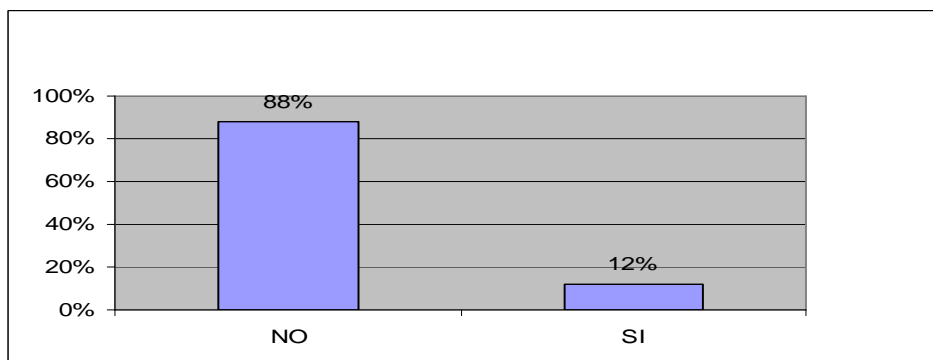


Figura 42. Ha participado

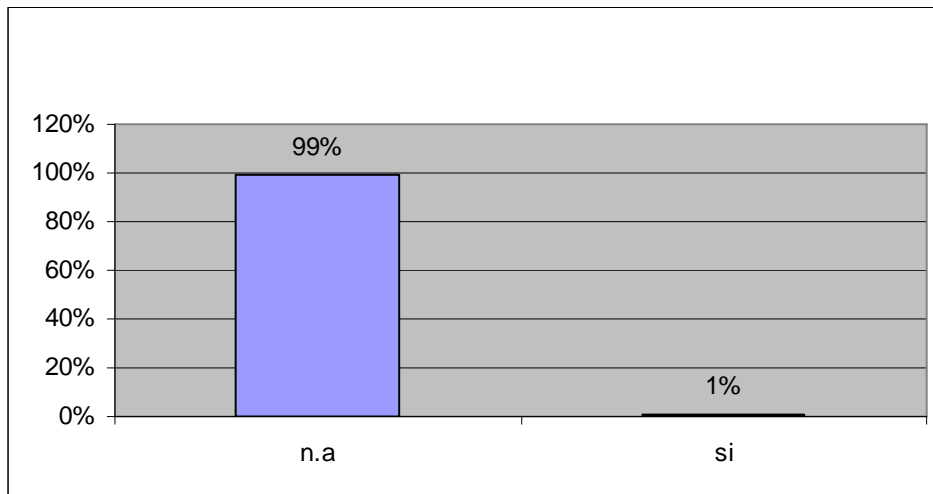
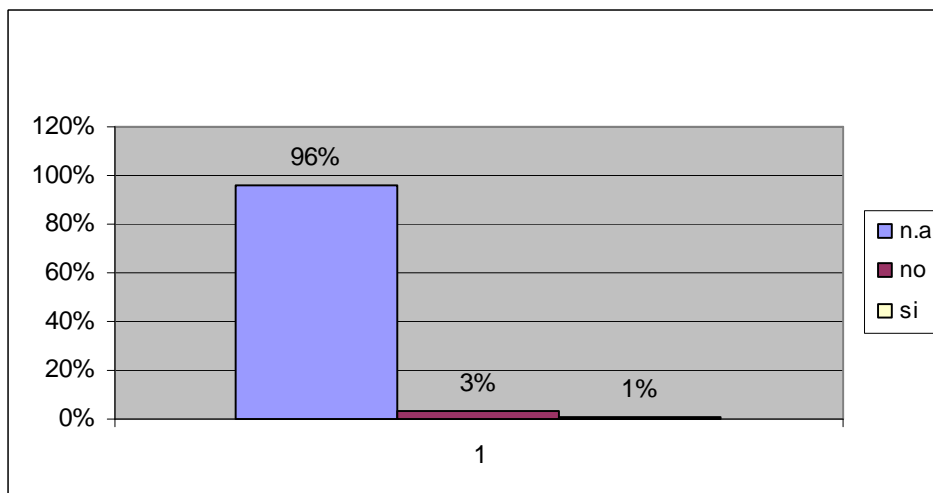


Figura 43. Le gustó



Así mismo las personas encuestadas tampoco se acuerdan si les gusto o no haber recibido una invitación por Internet por parte de alguna de las tres empresas de telefonía celular. Ver Figura 44.

#### Eventos

Mas de la mitad de los encuestados no recuerda ningún evento realizado por alguna de las tres empresas de telefonía celular. Ver Figura 45.

Figura 44. Recuerda

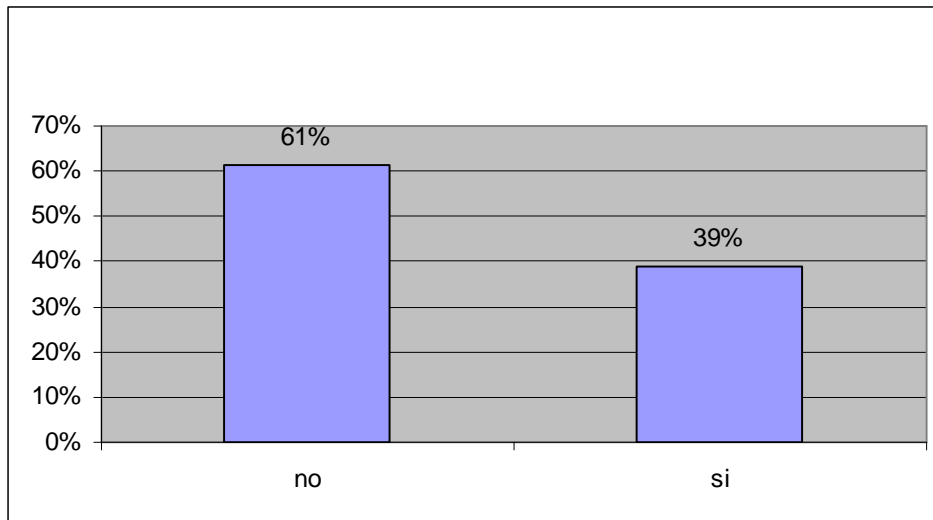
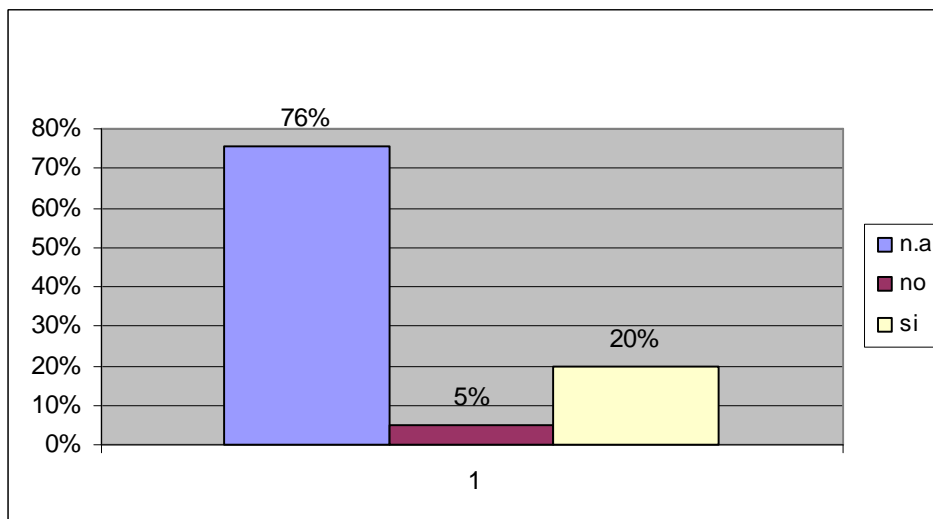


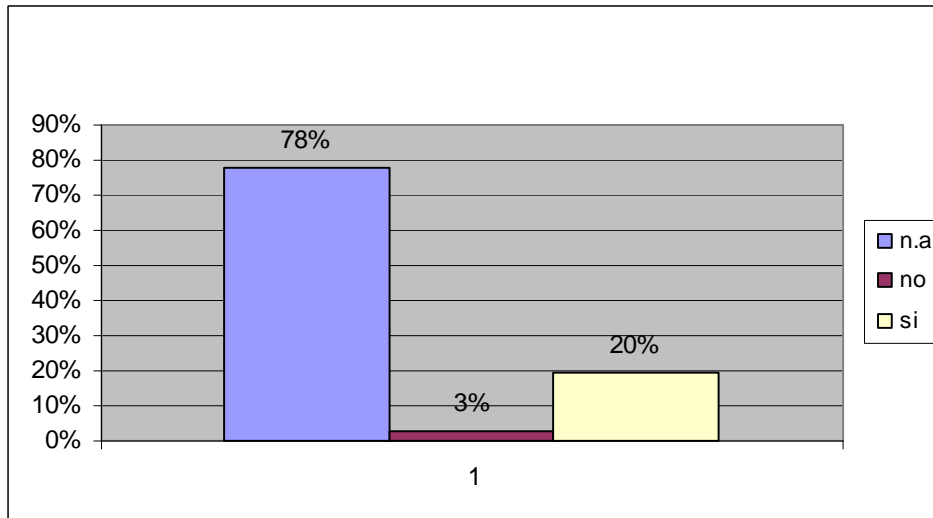
Figura 45. Ha participado



Un gran porcentaje no recuerda si ha participado en un evento realizado por alguna de las tres empresas de telefonía celular.

Y una gran mayoría no se acuerda si le gustó o no haber estado en un evento realizado por alguna de las tres empresas de telefonía celular.

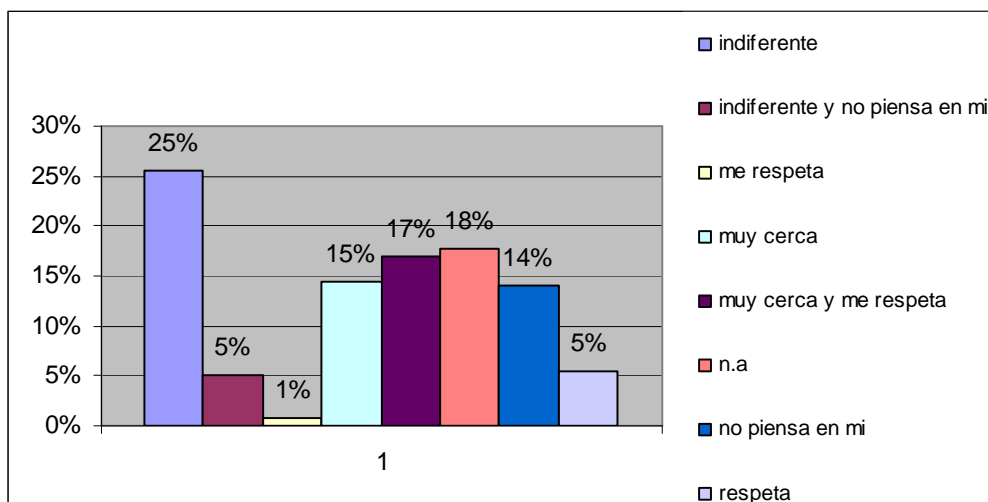
Figura 46. Le gustó



Criterio sobre cada una de las empresas de telefonía.

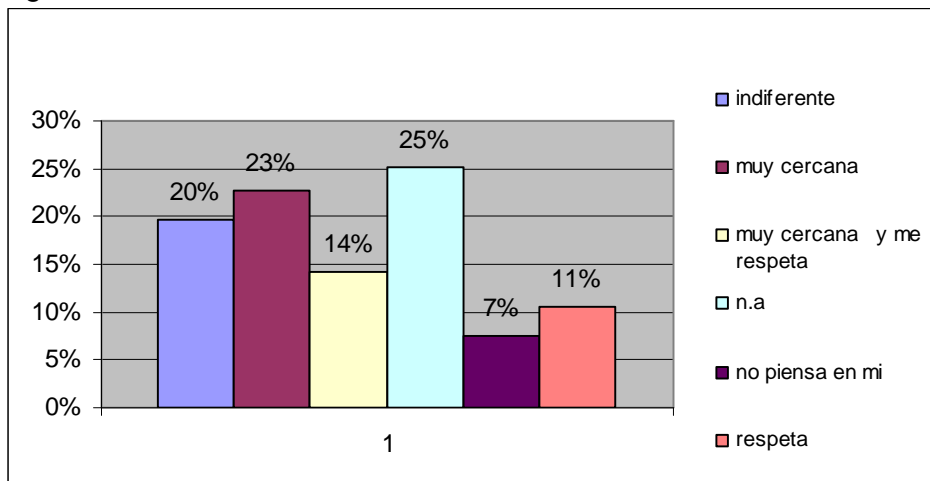
Con respecto a COMCEL

Figura 47. COMCEL



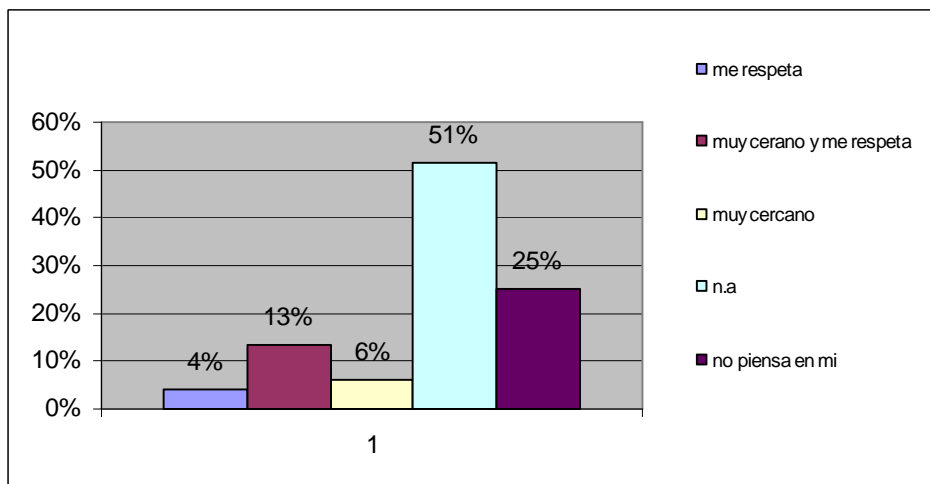
Con respecto a MOVISTAR

Figura 48. MOVISTAR



Con respecto a TIGO

Figura 49. TIGO



Promociones realizadas por la empresa de telefonía. A la mayoría de encuestados le es indiferente la promoción del dos por uno.

A la mayoría de los encuestados no les agradan los bonos entregados por alguna de las tres empresas de telefonía celular.

Figura 50. Promoción 2 x 1

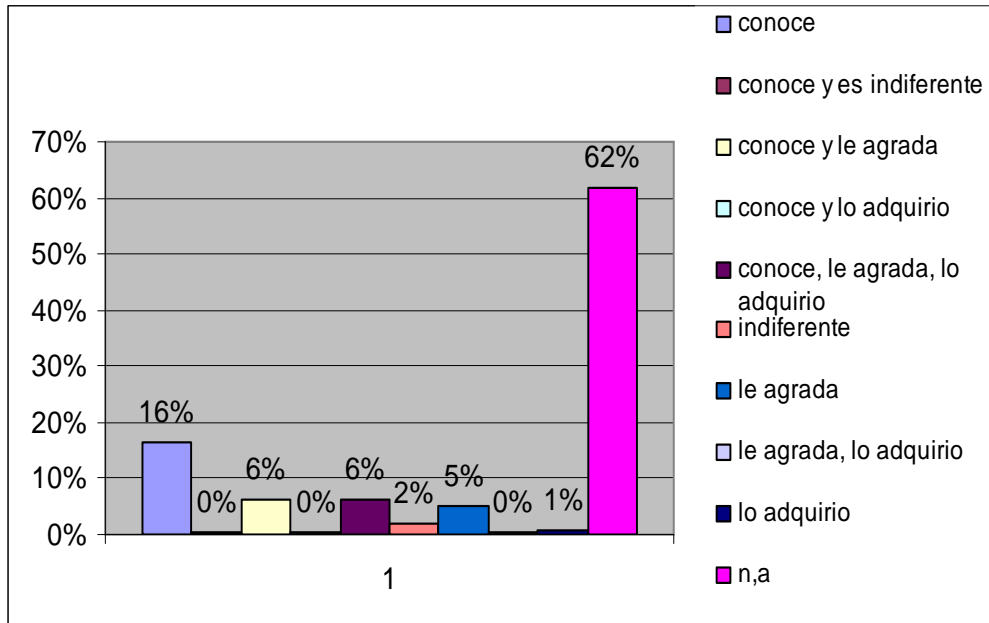


Figura 51. Bonos

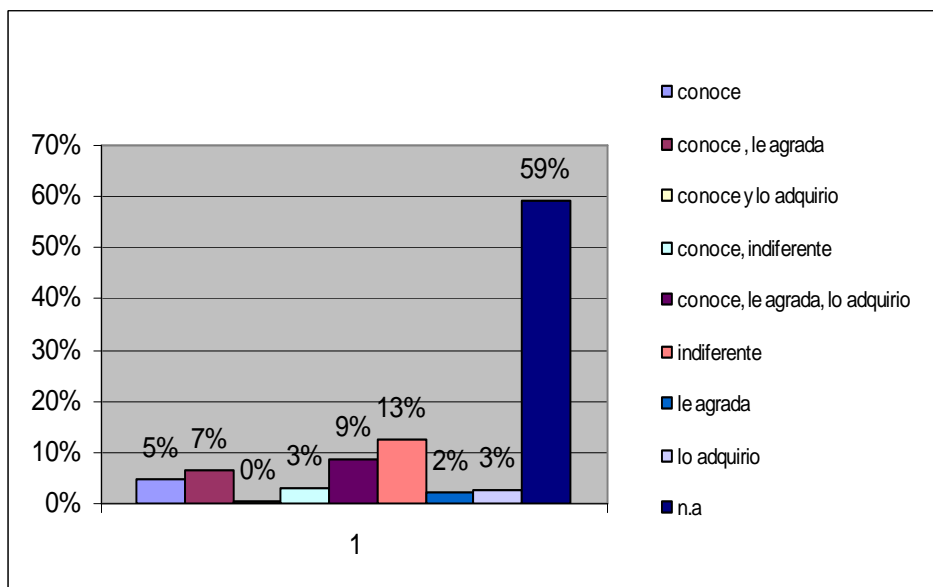


Figura 52. Descuentos

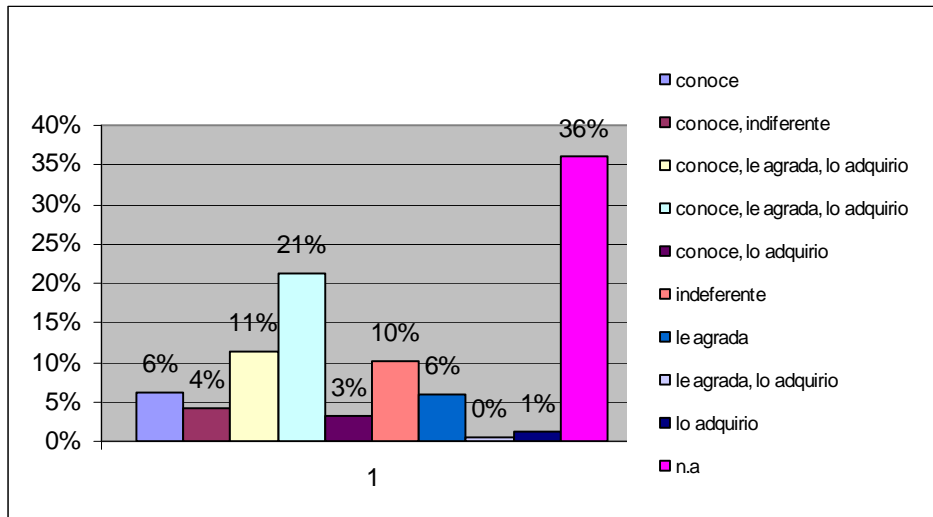
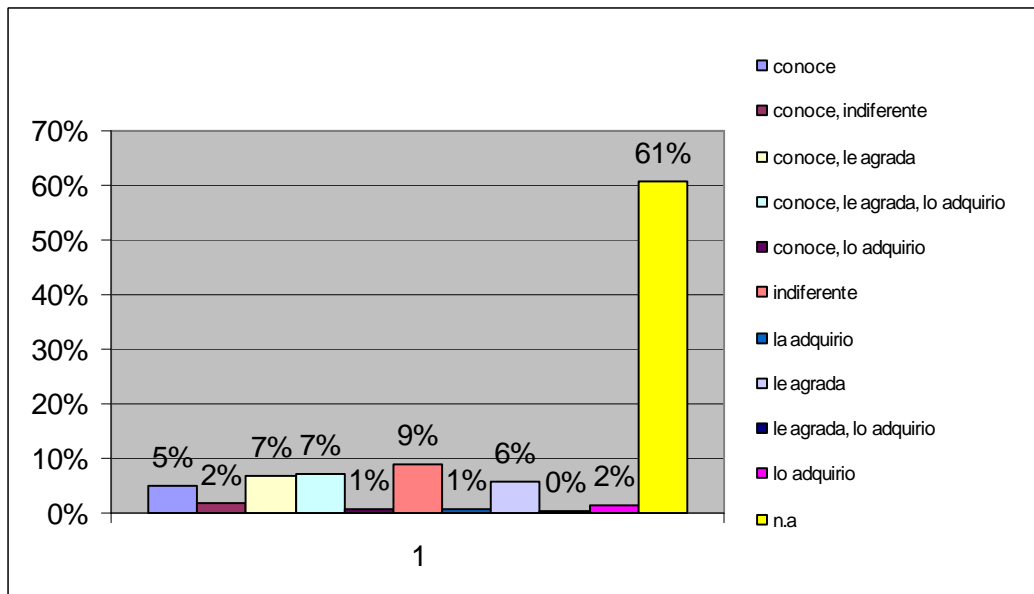
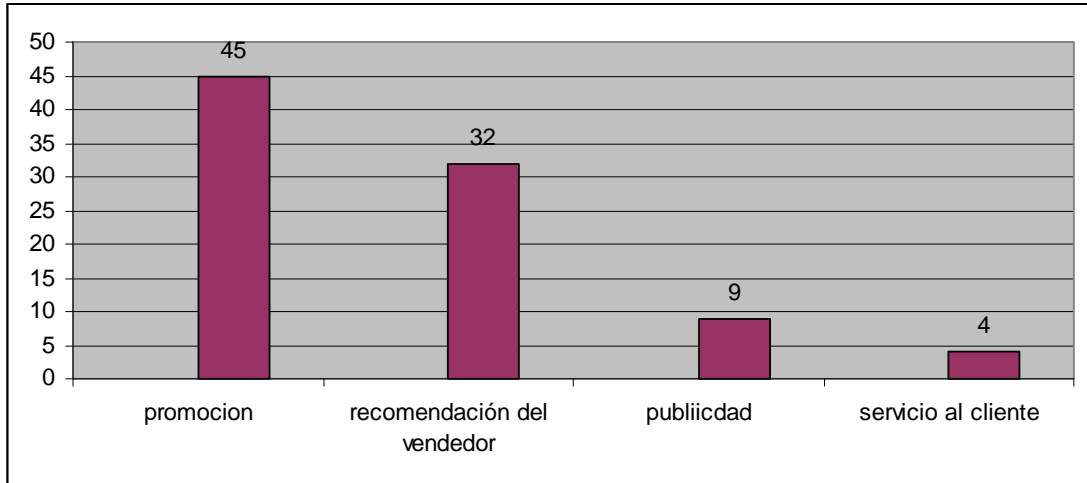


Figura 53. Obsequios



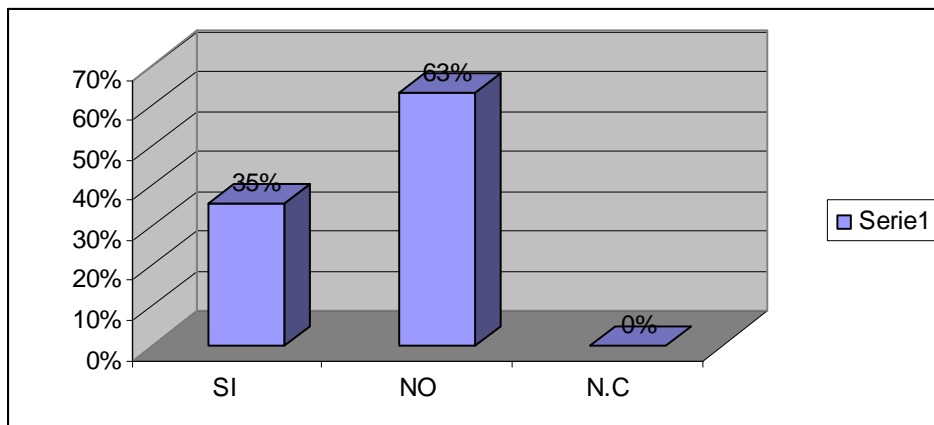
De 90 personas que dijeron que si han cambiado su decisión de compra, estas fueron las causas más representativas: promoción y recomendación del vendedor.

Figura 54. Causas de cambio en la decisión de compra.



Otros de los aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de telefonía celular fueron: la facilidad que brindan las empresas en cuanto al papeleo, los horarios y los planes, también es importante la tecnología que maneja

Figura 55. Ha cambiado su decisión de compra





## **6.2 RESULTADOS ENTREVISTAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

Según las entrevistas realizadas a las diferentes agencias de publicidad ubicadas en la ciudad, el BTL es una estrategia novedosa, que permite acercar la marca al consumidor en situaciones cotidianas.

De la misma manera los entrevistados están de acuerdo con que el BTL es una estrategia que arroja excelentes resultados, siempre y cuando se estructure muy bien, además la mayoría de ellos coinciden en que el ATL y el BTL deben utilizarse de manera complementaria.

También concluimos que la mayoría de agencias entrevistadas han realizado actividades BTL, para empresas grandes de la ciudad de Cali, permitiéndonos establecer que las medianas y pequeñas empresas no son muy dadas a utilizar esta estrategia para la comunicación de sus marcas. Dicho por Juan Carlos Reyes gerente de Loggo publicidad: “La mayoría de empresas con las que trabajamos son pequeñas y no conocen mucho acerca del tema.”

De igual forma coincidieron en que la implementación de la estrategia bien enfocada ha dado muy buenos resultados, cuando de ventas, posicionamiento y fidelización se trata.

Se tuvo en cuenta en la entrevista, conocer si los clientes de cada agencia solicitaban que en las campañas propuestas, incluyeran actividades BTL; y a decir verdad la mayoría coincidieron en la afirmación a dicha pregunta, solo dos de las agencias determinaron que sus clientes no tenían conocimiento alguno del tema. Como por ejemplo Elizabeth Padilla ejecutiva de Gente publicidad: “ No casi no lo hacen.”

De manera muy uniforme las agencias piensan que el Below The Line es una estrategia efectiva e innovadora, la cual permite que el consumidor tenga una cercanía hacia las marcas y es por esta razón que la utilizan de acuerdo a los objetivos de sus campañas; solo dos de los entrevistados explicaron que la escogencia de las estrategias, la determinan los gerentes de las diferentes marcas. Este es el caso de Alex Jourdan, ejecutivo de Pablo torrente eventos y publicidad: “Lo utilizamos porque es nuestro fuerte, además eso no lo decidimos nosotros, o no lo decide la agencia. Normalmente, el gerente de mercadeo o de marca establece la necesidad de una actividad BTL.”

La mayoría de actividades realizadas en la ciudad de Cali por parte de las agencias han sido muestreos, volanteos, activaciones y eventos de las diferentes marcas.

De la misma manera la mayoría de agencias coinciden que no hay preferencia entre ATL y BTL, sino que deben ir ligadas para lograr una comunicación más efectiva y directa. Solo uno de los entrevistados prefiere el BTL por su dinamismo

y flexibilidad. Como lo dijo Jimena Cabrales de People marketing: “prefiero el BTL, porque es mas dinámico.”

Cuando se les hablo de costos hubo mas variación en sus respuestas puesto que en algunos casos si es mas económico y otros lo contrario dependiendo la actividad, pero en lo que si coinciden es en que el retorno de inversión es mas rápido y efectivo.

Para concluir los entrevistados estuvieron muy parejos en sus respuestas, algo que indica que el BTL es una estrategia efectiva siempre y cuando se aplique con objetivos claros, y se asocie con la manera tradicional de hacer publicidad, además de permitir que los consumidores hagan parte de las marcas.

### **6.3 RESULTADOS ENTREVISTAS A ANUNCIANTES**

En las entrevistas realizadas a PYMES con diferentes razones comerciales de la ciudad de Cali, se pudo concluir que la mayoría tienen un conocimiento muy confuso de lo que es el BTL y su función, solo tres de los entrevistados están seguros de conocer acerca del tema y coinciden en que esta estrategia produce impacto en el consumidor. Además la mayoría de anunciantes no han obtenido propuestas por parte de sus agencias de utilizar estrategias de BTL, solo a algunos cuantos han recibido propuestas. Como es el caso de Maria Isabel Garcia, gerente de mercadeo de Senthia “Si, recientemente me propusieron algo para el día del padre.”

De igual manera en la revisión de las entrevistas se aprecio que muchos de ellos han utilizado estrategias de BTL de manera muy puntual y por razones similares, como la cercanía y efectividad con el consumidor, sin embargo se percibe un claro desconocimiento de la diversidad de la estrategia y un poco de temor al utilizarla, en algunos casos, a pesar de que el BTL es un arma que genera impacto y es innovadora, la mayoría de empresas utilizan las mismas actividades, se delimitan mucho a la hora de la implementación de dicha estrategia, ya que lo que mas utilizan es volanteo, stands, muestreo, modelos de protocolo entre otras.

A pesar de que no el 100% de los entrevistados han aplicado la estrategia, los que lo han hecho han visto resultados muy positivos reflejados en ventas y posicionamiento de sus respectivas empresas. Como en el caso Octavio Ayala, Gerente del Almacén Peche Colombia, el cual afirma que “Se han aumentado ventas, llegar al consumidor de manera más directa y acercarlo a la marca.”

Ente otras cosas la mayoría de las empresas entrevistadas prefieren la estrategia tradicional por desconocimiento y temor a invertir en algo desconocido para ellos, sin embargo algunas empresas que tienen un poco mas de conocimiento prefieren la unión de las dos estrategias, y así tener resultados mas concretos. En cuanto a costos no hay mucha claridad pues no ha habido mucha aplicación de la

estrategia a sus marcas, y los que si la han utilizado creen que a pesar de subir un poco sus costos, incrementa sus ingresos de igual manera, haciendo que haya un equilibrio en la inversión realizada.

## 7. CONCLUSIONES

- Consumidores. Aunque para la mayoría de consumidores es casi nulo, el conocimiento sobre el termino BTL o *Below the Line*, es claro que sienten que día a día las marcas y empresas se preocupan por ellos y tratan de satisfacerlos con diferentes tácticas, en el punto de venta y diferentes espacios cotidianos.

Ya no es inusual recibir invitaciones por Internet al correo personal o ser invitado a un enveto exclusivo con presentaciones de artistas importantes. Día a día las marcas se preocupan e invierten millones de pesos en sus presupuestos, para llegar a espacios cotidianos donde el consumidor puede ser atraído de diferentes maneras o tácticas, sin saberlo él consumidor esta siendo seducido por un estrategia de BTL.

La mayoría de personas sobre todo los jóvenes se ven interesados en participar de estas actividades, que las marcas mas famosas realizan en pro de ellos, sin embargo en muchas ocasiones los anunciantes y las agencias se equivocan y comenten el error de saturar las personas de información y lo que logran es generar un posicionamiento de marca negativo.

Un error que se presenta de manera frecuente es la desconfianza que genera el consumidor ante la marca, cuando esta se dedica a presentar premios y promociones invalidas. En muchos casos y para la credibilidad del consumidor las agencias han decidió combinar esfuerzos entre el ATL y BTL dándola credibilidad a los mensajes y conceptos de las diferentes campañas, posicionamiento positivo y una táctica de 360 grados que convence y seduce al consumidor de manera directa y efectiva.

En el caso de las empresas de telefonía celular en nuestro país, y mas específicamente en la ciudad de Cali, las personas sienten en algunos casos saturación de mensajes y han perdido cierta credibilidad ante tácticas tales como descuentos, bonos, 2X1 etc.

Cabe anotar que la empresa Movistar que dedica un gran porcentaje de su presupuesto y esfuerzos, a la realización de campañas BTL, dirigidas al segmento joven, ha logrado posicionarse de manera efectiva en su público objetivo, con distintas tácticas de acercamiento y experiencia de marca, que los consumidores recuerdan y sienten cada vez que la marca acude a su pensamiento.

Aunque Comcel y Tigo han movido también un gran presupuesto y esfuerzos a sus comunicaciones y en algunas regiones del país son mas aceptadas, en la

ciudad de Cali, no han logrado cautivar y seducir al consumidor sobre todo en el segmento joven, a tal punto que éstos la lleven en sus mentes y corazones.

Los consumidores están expuestos a mil mensajes publicitarios en su diario vivir, es importante como marca saber cual es ese momento del día adecuado, para llegarle y comunicarle los beneficios y las ventajas de la marca, realizando estrategias y campañas de BTL, que sobresalgan ante la competencia, creen recuerdos y fidelicen al consumidor.

- Agencias. Por su parte las agencias conocen el término y lo implementan en sus estrategias de comunicación obteniendo resultados positivos para sus marcas, tales como sobresalir por encima de la competencia, fidelización, seducción, ventas etc.

Pero en muchas oportunidades en la ciudad de Cali, las agencias se limitan a estrategias pequeñas sin concepto como muestreo, volanteo y eventos pequeños, que si son buenos y crean experiencias positivas, pero no van ligados a ningún concepto de campaña y pasan a hacer cosas del montón.

Otro error significativo es la falta de estudio y desconocimiento del target, al que se le va a comunicar, los ejecutivos deben estudiar detalladamente la vida cotidiana del público objetivo, para focalizarse en tácticas y estrategias de BTL, puntuales que permitan cumplir los objetivos de comunicación y mercadeo de cualquier campaña, conocer sus gustos, costumbres, etc.

Aunque el balance es bueno en nuestra ciudad, debemos esforzarnos mas, en crear campañas fuertes, que no se queden en la mitad del camino, sino que se encarguen de tener y aprehender al consumidor por toda la vida, como lo hacen empresas tales como: Coca – Cola, Niké, Movistar entre otras.

- Anunciantes. Con los resultados obtenidos por nuestra investigación, podemos deducir que en cuanto los anunciantes en la ciudad de Cali, hay un desconocimiento parcial sobre el termino BTL, las empresas multinacionales prefieren realizar sus estrategias desde la ciudad de Bogota, por motivos tales como logística, producción de piezas y movimientos presupuestales, que se realizan también en nuestra ciudad, considerándola un punto importante para el desarrollo de actividades y estrategias de BTL.

Pero muchas empresas locales prefieren aun mantener sus comunicaciones y estrategias de manera tradicional, en muchos casos porque están les han funcionado para lograr sus objetivos de comunicación y mercadeo, o en otros casos por temor a invertir en nuevos métodos que tal vez por el mismo desconocimiento no son tan seguros.

Es importante que como anunciante se tenga un conocimiento pleno de sus productos y marcas, en cuanto a beneficios, ventajas, fortalezas y debilidades frente a la competencia, para poder transmitir mensajes claros y concisos a sus ejecutivos y estos a su vez se encarguen de crear estrategias fuertes y efectivas, que creen experiencias de marca positivas que queden en la mente de los consumidores.

Aunque como termino BTL, es desconocido, para la mayoría de anunciantes muchos optan por utilizar herramientas, tales como merchandising, invitaciones e información por Internet a los correos personales, promociones, volantes y muestras que permiten que los consumidores se acerquen a sus marcas y los reconozcan.

Es importante sin embargo reconocer que muchos creen y están seguros que esta es una herramienta útil y fuerte para posicionar sus marcas. En la actualidad la competencia, la segmentación de mercados, las necesidades del consumidor han emanado la creación de nuevas estrategias, que lleguen al consumidor de manera directa y eficaz.

- El BTL se ha convertido a través de estos últimos años mas que en un término que traduce *below the line*, por debajo de la línea, en una herramienta potente, para los creativos, ejecutivos y diseñadores, que indagando la vida del consumidor, han logrado conquistar tiempos, espacios y momentos cotidianos, llegándole de manera positiva al consumidor con una experiencia de marca directa.

Por su parte para los anunciantes ha resultado importante, este tema, porque la competencia, el incremento de la demanda en productos, los precios y la pelea constante por sobresalir, ha concientizado a las marcas y empresas de la importancia de satisfacer al consumidor de diferentes formas durante su día cotidiano, utilizando estrategias directas e indirectas, combinando herramientas de comunicación en medios masivos y directos.

- Es importante que tanto los encargados de crear los mensajes y los dueños de las marcas tenga en cuenta la importancia del consumidor final, conozcan cada uno de sus gustos, hábitos, actividades, a partir de esto es mas fácil para el publicista conocer el momento y espacio indicado para llegarle de forma directa al consumidor, generar tácticas puntuales, tales como muestras, volantes, eventos, actividades, promociones, premios y demás que se ajusten a la vida cotidiana de las personas, satisfaciéndolas y posicionando a la marca de manera positiva en sus mentes.

- En algunas ocasiones las agencias y publicistas identifican por medio de la investigación de mercados gustos y hábitos del consumidor, en este caso la

estrategia a utilizar es acertada y logra los objetivos de mercadeo y posicionamiento.

Pero en algunas ocasiones los anunciantes prefieren ahorrar en sus presupuestos de comunicación y la investigación es superficial, cayendo en la equivocación de no acertar con los gustos, actividades y hábitos, realizando estrategias que realmente no funcionan y traen resultados fatales, como mala recordación de la marca, o pérdida de presupuestos.

Con estas malas experiencias muchos anunciantes temen o rechazan las posibilidades de conquistar al consumidor de manera distinta y prefieren, utilizar estrategias convencionales como la televisión, la prensa, las revistas y la radio.

- A partir de la investigación realizada en la ciudad de Cali, a diferentes agencias, anunciantes y consumidores por medio de encuestas y entrevistas determinamos diferentes estrategias utilizadas, aunque el término es poco conocido muchas agencias tratan de implementarla en sus estrategias con el objetivo de llegar al consumidor final, los anunciantes se han concientizado de la importancia de ir hacia el consumidor no que el consumidor vaya hacia la marca.

El material p.o.p, el merchandising, las promociones, los muestreos ya no son anormales dentro del punto de venta, las invitaciones a eventos, activaciones de marca, promociones interactivas son cada vez mas populares dentro los anunciantes y consumidores caleños.

- El consumidor actual esta dispuesto a ser seducido por los diferentes atractivos y valores agregados de los productos, necesidades que se crean a través del consumismo. Es por esto que el BTL se ha convertido en una herramienta tan fuerte para destacar las marcas.

La decisión de compra, es determinada por varios elementos como: precio, necesidad, ofertas, promociones etc., y puede ser cambiada en cualquier momento hasta el final de la compra; anteriormente los consumidores iban por la marca, ante la fuerte competencia y el cambio en la decisión de compra, las empresas deben realizar tácticas puntuales que les permitan conocer el consumidor, atraerlo, seducirlo, retenerlo y consentirlo por siempre. Es donde el BTL aparece como una solución para las agencias y los anunciantes, estrategias de bajos presupuestos, que permiten llegarle al consumidor de manera directa y efectiva, medios que permiten determinar el consumidor real, que lo atraen y crean experiencias de marca inolvidables.

En algunas ocasiones estas estrategias son rechazadas, las personas están acostumbradas a los medios convencionales y sienten que en algunas momentos el consumismo, y la lucha de las marca los esta poniendo en la mitad, se sienten desesperados ante tantos mensajes, abrumados de tanta publicidad y lo que

logran las empresas en algunas ocasiones, es construir una mala recordación de marca. Por eso es muy importante determinar el target y no caer en el error de saturar al consumidor de información innecesaria.

- Hasta este momento las estrategias de BTL utilizadas en la ciudad de Cali han sido creadas por agencias multinacionales y marca de alto reconocimiento, y han arrojado resultados satisfactorios, como recordación, bajos presupuestos, experiencias positivas.

En algunos casos las personas si sienten indiferencia o simplemente nos les agrada que las saturen de mensajes, son reacios alas promociones, regalos, bonos, eventos e invitaciones.

Pero por lo general las experiencias de marca, crean y construyen imágenes positivas, dentro del target objetivo.

- Esta es una de las tantas razones, por las cuales los anunciantes y agencias consideran que es una estrategia útil y fácil de implementar, porque se crean experiencias, vivencias, que quedan grabadas en la mente, como parte de la vida del consumidor, son un recuerdo, por eso los publicistas deben esforzarse indagar y buscar para proponer estrategias positivas, interactivas y divertidas, que logren este objetivo.

Por su lado los anunciantes deben tener claro los beneficios, características y demás virtudes de sus productos y marcas, definirle la personalidad, para que a la hora de comunicar no se queden cortos en su mensaje, que a la vez debe ser claro para no confundir.

- En la ciudad los anunciantes y diferentes agencias de publicidad, al parecer tienen claro el concepto de BTL, sus beneficios, implementación y resultados, sin embargo se muestran temerosos ante su ejecución, por diferentes motivos, entre ellos y el mas común es a perder el presupuesto, a no obtener el resultado esperado y temen poner en riesgo sus marcas y empresas, algunos anunciantes optan por actuar de manera tradicional, ser conocidos por el típico voz a voz, o simplemente mantener su misma comunicación.

La mayoría de actividades y estrategias BTL realizadas en la ciudad de Cali, han sido organizadas por empresas multinacionales y agencias multinacionales, que manejan una comunicación general dentro de todo el país, e implementan la misma estrategia a nivel nacional, estas campañas han sido de gran éxito, cumpliendo los objetivos de mercadeo y comunicación deseado, sin dejar de una lado que en cada región del país, hay culturas muy diferentes y la comunicación debe ser cerrada en un mismo concepto pero respetando las costumbres y actividades regionales de cada zona.



- Por medio de diferentes casos puntuales, se pudo observar que en cada región del país maneja conceptos iguales en sus comunicaciones, pero son ejecutados de diferentes maneras y adaptados a las costumbres regionales.

- Los resultados siempre están determinados por el porcentaje de incremento en las ventas, además del posicionamiento deseado que genere la campaña, si hay un incremento, está habra cumplido con los objetivos de comunicación y mercadeo.

El temor mas grande de una marca es perder, ya se sea presupuesto e imagen, es por esto que en muchos casos la implementación de BTL, se convierte en un riesgo, que cada empresa decide si corre o no.

Por eso su implementación no depende solo de la falta de conocimiento en el tema sino también del temor a perder, esfuerzos y dinero, los anunciantes se sienten temerosos, las marcas de tradición prefieren mantener sus comunicaciones tradicionales y no hacer camino al cambio.

- Sin embargo hay que tener en cuenta que día a día el consumidor es mas exigente y quiere que se le de mas, la competencia es mas fuerte, la demanda se vuelve mas poca y el innovar es importante, comunicar de una manera divertida e interactiva es mas efectivo y directo.

Deben ser las agencias las encargados de promover esta nueva comunicación, llena de beneficios y fortalezas, para las marcas; son las agencias las que deben tener el compromiso social de enseñarle a los anunciantes la importancia de arriesgarse e ir más allá, para lograr un acercamiento con el consumidor.

- Se ha demostrado en casos mundiales y nacionales que el BTL, acerca al público objetivo a las marcas y que estas se gastan millones de pesos en sus comunicaciones, complementado, además de esta estrategia con medios masivos, haciendo que el consumidor viva con la marca casi todo el día, metiéndose en su casa, en su mente y en su corazón dándole beneficios al consumidor.

Es por esto que se puede decir que el BTL en Cali, es aceptado, es conocido, por las agencias y los anunciantes, pero su implementación esta amarrada a motivos tales como la tradición, el temor a arriesgarse y los resultados.

## 8. RECOMENDACIONES

- Consumidores. En la actualidad los consumidores son más exigentes, sus necesidades van mucho más allá del solo comprar, lo básico. Necesitan marcas y productos que piensen en ellos y los satisfagan no solo en el punto de venta sino también en diferentes espacios.

Las marcas y sus productos luchan constantemente por sobresalir, el consumidor debe aprovechar eso y exigir cada vez más, las marcas trabajan para ellos y por ellos, el consumidor es la pieza fundamental de mercadeo y comunicación para cualquier empresa.

Como consumidores debemos siempre buscar lo mejor y reclamar lo mejor. Porque somos nosotros los encargados de que las marcas vivan o mueran, en nuestras mentes. Sus esfuerzos serán innecesarios si las empresas no basan sus comunicaciones en cada uno de los estilos de vida de sus consumidores, por eso es tan recomendable que nos preocupemos por ser bien atendidos, reclamar promociones, derechos, solicitar informaciones, dar a conocer nuestros puntos de vista, que son en realidad herramientas fundamentales y que permiten tener un consumidor feliz y desarrollar estrategias puntuales y precisas de BTL, que logren resultados positivos en ventas y generen experiencias de vida inolvidables.

- Recomendaciones Agencias. Es importante recalcar que el término BTL, es aún muy joven en nuestro país y más en la ciudad de Cali, donde las actividades realizadas son desarrolladas desde la ciudad de Bogotá, por agencias multinacionales, por razones tales como ubicación de empresas o logística.

Sin embargo es importante reconocer que algunas agencias locales desarrollan actividades, pequeñas, que se basan en entregar material p.o.p inofensivo, que en muchas ocasiones termina en una caneca de basura.

Para el desarrollo de actividades BTL, es recomendable primero que todo y antes que hacer cualquier propuesta conocer la vida de nuestro consumidor, por medio de cosas que realmente le interesen, según el target, descubrir sus costumbres y gustos para llegar a esos momentos de real impacto.

A partir de estos antecedentes se deben elaborar estrategias BTL con conceptos claros, concisos y reales que encierren propuestas completas y claras tanto para los anunciantes como para los consumidores, que permitan destacar las ventajas del producto frente a la competencia, que creen recuerdos y experiencias

positivas, en las mentes de los consumidores, para que se cumplan los objetivos de mercadeo y comunicación.

- Anunciantes. Como anunciantes es importante tener dos cosas en cuenta para realizar estrategias BTL puntuales, conocer muy bien el producto o servicio y conocer muy bien su público objetivo.

Aunque muchos desconocen el termino BTL, como tal, saben que deben realizar acciones mas allá del vender, saben que deben acercar sus marcas a los consumidores por medios de diferentes tácticas. En algunas ocasiones estas carecen de conceptos y las acciones se quedan en el camino, muchas veces se toman base de datos que se pierden, se envían correos que se archivan, se entregan volantes que dicen lo mismo etc., por tal motivo es importante como anunciante conocer sus productos, las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas frente a la competencia que permitan transmitir comunicaciones claras y que resalten el producto en el mercado.

El BTL se puede definir como un concepto de mercadeo que agrupa todas las estrategias de promoción y publicidad de bienes y servicios que se desarrollan por fuera de los medios masivos, (ATL); below the line, que traduce por debajo de la línea, es una estrategia en crecimiento en Colombia que tiene innumerables ventajas para las empresas y marcas.

El desarrollo de estrategias BTL esta ligado al consumidor y su entorno, es importante para el desarrollo de dichas estrategias, conocer a esté a fondo, sus gustos, lo que hace, lo que no hace, a donde va, con quien, que hace en su tiempo libre, si tiene o no tiempo libre, etc. porque es ahí donde esta la oportunidad perfecta para lograr un impacto.

En la ciudad de Bogotá existen agencias especializadas en el tema como:

g2

People marketing

Live Promotions

Sistole

Glue, entre otras

Que han logrado posicionarse en el Mercado con estrategias efectivas que permiten el acercamiento de la marca con el consumidor de manera diferente, logrando objetivos comerciales y afectivos con los productos. Y aunque esas agencias se mueven a nivel nacional, en algunos casos se torna complicado por problemas como distancias, incumplimientos, diferencias culturales entre otras.

Siendo Cali una plaza importante para dichas estrategias, por sus diferentes oportunidades de mercado con empresas importantes para Colombia como: Tecnoquimicas, Carvajal, Cartón de Colombia, ingenios etc.; además conociendo

que existe ya una competencia establecida, y tomando el conocimiento adquirido en nuestro trabajo de grado, sugerimos la creación de una AGENCIA BTL, con valores agregados como:

- Crear estrategias que generen conocimiento al consumidor y ventas inmediatas para la marca
- Utilizar diferentes estrategias interactivas para conocer el consumidor
- Recurrir a herramientas creativas novedosas que capturen la atención del consumidor.
- Utilizar las herramientas de mercadeo

Para así crear estrategias puntuales y efectivas que permitan lograr los objetivos comerciales y de comunicación.

Es importante tener en cuenta que Colombia es un país con 5 regiones muy diferentes, en la que podemos encontrar varias culturas; para realizar estrategias efectivas no podemos olvidar que no todos hablamos el mismo lenguaje y pensamos de la misma manera.

También que al realizar una estrategia de below the line, no podemos perder la creatividad, siempre se debe buscar innovar, no podemos permitir que nuestra estrategias se conviertan en parte del paisaje y pasen desapercibidas después de un tiempo.

EL BTL es una estrategia basada en la vida del consumidor, al crear una estrategia de estas se debe segmentar, investigar, innovar y proponer cosas diferentes que marquen la vida de los consumidores, es decir la marca debe trabajar en función del consumidor, utilizar armas diferentes que le permitan destacarse por encima de la competencia dentro del mercado.

Como pudimos concluir de las graficas anteriores, basadas en la categoría de Telefonía Celular, las actividades BTL realizadas por estas empresas no son realmente relevantes para los consumidores, en muchos casos porque el consumidor final ha perdido la fe y la confianza en dichas marcas.

Muchas personas recuerdan el evento como tal, pero olvidan quien los invito o quien los hizo realmente vivir esa experiencia, es donde los publicistas nos damos cuenta que la inversión fue botada a la basura y los esfuerzos fueron innecesarios, porque realmente el consumidor no vivió una experiencia con la marca, solo asistió a un evento mas.

Por tal razón es importante conocer al consumidor, sus gustos y costumbres, para desarrollar actividades que refuercen las marcas y permitan mostrar de una manera diferente sus atributos.

Por ejemplo una ventaja clarísima del below the line, es que permite que el publicista desborde su creatividad y utilice métodos diferentes para llegar al consumidor, realizando estrategias impactantes que permitan crear experiencias y recuerdos positivos de las marcas en los consumidores.

Herramientas como estas son las que debemos tener en cuenta para impactar a nuestro consumidor y desarrollar estrategias que resalten las marcas y no se pierdan presupuestos ni esfuerzos.

## 9. DISCUSIÓN

A partir de la investigación realizada y los resultados arrojados por el trabajo de campo, el BTL es una estrategia que a lo largo de los años ha causado un efecto positivo en la aceptación de las marcas por parte de los consumidores y a permitido que estos tengan una cercanía e interacción con las mismas.

En años anteriores las empresas y sus marcas estaban acostumbrados a que el consumidor era pasivo, es decir, iba en busca de ellas y lo elegían por tradición o simple costumbre, sin embargo con el crecimiento de productos y necesidades, a llevado al consumidor a querer hacer parte de las marcas, no solo adquirirlas, quiere sentir que se le tiene en cuenta y se le respeta; no quiere sentirse saturado ni tampoco engañado por las marcas que hacen parte de su vida.

En muchos países de Latinoamérica el BTL, es una estrategia más que conocida y existen cientos de ejemplos exitosos, como en el caso de Chile y Argentina, en el país se ha venido desarrollando últimamente y se han creado agencias especializadas en el tema, que se han encargado de enseñarles a las personas y anunciantes a ofrecer y adquirir los productos de diferentes formas. Resaltando mas las características y benéficos de cada uno de los producto y marcas.

En Colombia se implementa esta estrategia en su mayoría en la ciudad de Bogotá, por ser la capital del país, que facilita la organización y logística de las actividades realizadas a nivel nacional.

Aunque las campañas son creadas y producidas en la capital, no se puede dejar de pensar que Colombia es un país con cinco regiones marcadas por diferentes costumbres y aunque el concepto de comunicación es el mismo las tácticas deben cambiar de acuerdo a cada región.

Sin embargo se puede concluir que el consumidor, anunciantes y agencias en la ciudad de Cali, tienen el conocimiento sobre lo que es el BTL, y lo aceptan.

El problema realmente radica es que lo ven de una forma muy superficial, muchos anunciantes están acostumbrados a las estrategias convencionales y tradicionales que les han servido para cumplir sus objetivos de mercadeo y posicionamiento.

Si existen estrategias de BTL desarrolladas aquí, pero son dirigidas desde agencias multinacionales, como Mac Cann, Ogilvy, Young and Rubicam entre otras, para productos y empresas también multinacionales como Movistar, Colgate, Coca – Cola, desde la ciudad de Bogota, que facilita la implementación y

desarrollo por motivos específicos como ubicación geográfica y ubicación de las principales multinacionales.

Muchos anunciantes se han atrevido a desarrollar campañas importantes que muchos recuerdan, como “la caravana Marlboro”; pero las empresas pequeñas tienen temor a arriesgarse y no están dispuestos en muchos casos a correr el riesgo.

Las pequeñas cosas que realizan son volanteos, promociones, invitaciones y otras tácticas que en algunos casos por no decir la mayoría, no están encerrados en ningún concepto de comunicación, que deba tener unos objetivos e investigaciones previas del consumidor que permita un mensaje claro y conciso, para llegar al consumidor final en forma directa y eficaz.

Obviamente no todo lo que se ha realizado es malo, pero en muchas ocasiones falta más investigación por parte de los mismos anunciantes de sus propios productos y marcas y de las agencias, más indagación en el target.

Para conocer cuáles son esos momentos exactos que la marca tiene la oportunidad de entrar en su vida y convertirse en algo tan importante y esencial dentro de su día, que cada vez que la vea, sienta, oiga y pruebe se sienta pleno y feliz, y lo más importante decida quedarse con ella por siempre.

Es tan importante que los publicistas tengan en cuenta que también se tiene una labor y un compromiso social, se debe enseñar a los anunciantes, primero a conocer sus marcas y productos, a que ellos mismos resalten sus beneficios y decidan fortalecerlos, después se debe motivarlos a que se deben arriesgar con estrategias puntuales, interactivas y que encierren en un concepto, todas las características y beneficios que la marca ofrece a su consumidor final.

Y a los consumidores deben enseñarles a ser exigentes, a buscar más, a pedir más, el mercadeo es una competencia constante minuto a minuto y el premio es el consumidor, es decir que tiene el poder de pedir lo que deseen, porque para este entonces las marcas están dispuestas a hacer cualquier cosa por ellos.

Se debe entender eso y buscar métodos que permitan encontrar momentos y espacios donde el consumidor, puede necesitar cualquier clase de producto.

Es por esto que el BTL es una herramienta y debe ser implementada como tal en la ciudad; aunque es aceptada, falta conocimiento y buenas estrategias que permitan que los consumidores se sientan satisfechos con la marca

## BIBLIOGRAFÍA

BTL [en línea]. Alemania: Serviceplan, 2006. [Consultado 25 febrero del 2007]. Disponible en Internet: <http://www.informabtl.com/2007/comunicacion-sin-limite.php>

BTL [en línea]. Argentina: Coca Cola, 2007. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.informabtl.com/2007/zero-para-argentina.php>

BTL. [en línea]. Shanghai: Centro de yoga, 2007. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [www.openads.es/yoga-marketinero/](http://www.openads.es/yoga-marketinero/)

BTL Mini Cooper.[en línea].Madrid: Mini Cooper, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [www.motoradictos.com/tag/madrid](http://www.motoradictos.com/tag/madrid)

BTI Axe. [en línea]. Argentina: Axe, 2007 [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.up2city.de/redaktion/axe.php>

BTL Rexona [en línea]. Bogota: Rexona.2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: [www.clubcarbonell.com/images/Rexona.jpg](http://www.clubcarbonell.com/images/Rexona.jpg)

Corporaciones diversificadas [en línea] Florida: Foundation Inc. agencias multinacionales, 2008.[Consultado 24 Abril 2008] Disponible en Internet: [Online][http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n\\_multinacional](http://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n_multinacional)

Denuncie. [en línea]. Bogotá: Lamma, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://lamma.com.co>

DRESER, Jaime. Umiplast. ¿Fabricante de muebles o agencia de punto de venta? Marketing Book. Bogota: Directorio Colombiano de Marketing 2005, total p. 100

Estrellas negras [en línea]. Bogotá: Secretaria de transito y fondo de prevención vial. 2003. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://www.estrellasnegras.com/2003/index.htm>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. Colombia: Editorial Nomos, 1998, total p.465.

Historia de la empresa. [en línea] Bogotá: MOVISTAR, 2007 [Consultado 10 Abril 2007 ] Disponible en Internet: <http://www.movistar.com.co>



Historia de Cali. [en línea].. Santiago de Cali: Alcaldía De Santiago de Cali, 2007. [Consultado 10 Abril 2007]. Disponible en internet: [http:// www.cali.gov.co](http://www.cali.gov.co)

Historia de la empresa. [En línea] Santa fe de Bogotá: COMCEL, 2007. [Consultado 10 abril 2007] Disponible en Internet: <http://www.comcel.com.co>

Historia Corporativa.[en línea]. Santa Fe de Bogotá: TIGO., 2007. [Consultado 10 abril 2007] Disponible en Internet: <http://www.tigo.com.co/corporativa.php>

Los Reyes [en línea]. Bogotá: Universia, 2006. [Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://extroversia.universia.net.co/html/cineytv/publicidadActExp.jsp?actualConsecutivo=160>

MARTÍNEZ FERREIRA Matías. Merchandising,[en línea]. Caracas, 1997. [Consultado 12 de Agosto de 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising>

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el Siglo XXI .Edición. Ciudad. Centro de estudios financieros, 2006, total p. 27

OLAMENDI, Gabriel. Diccionario publicitario. [en línea].2006 [Consultado 3 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: [http:// www.estoesmarketing.com/diccionario](http://www.estoesmarketing.com/diccionario)

Red de Telefonía Móvil [en línea] Florida: Wikimedia Foundation, 2007.[Consultado 25 febrero 2007]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Telefoniamovil>

STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 10ª Ed. Mac Graw Hill, 2003, total p. 852

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

#### I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Genero:

Masculino.....

Femenino.....

Edad:

Entre 14 – 18.....

19 – 23.....

24 – 28.....

29 - 33.....

34 – en adelante.....

Actividad:

Estudiante.....

Profesional.....

Independiente.....

Empleado.....

Estrato: .....

Nombre.....

Mail: .....

#### II. INFORMACIÓN BÁSICA

1. ¿Cuál es la marca de telefonía celular que primero acude a su mente?

.....

2. ¿Tiene usted celular?

Si..... No..... Número de celulares que tiene.....

OPERADOR	PLAN	MARCA DE EQUIPO
Comcel		
Movistar		
Tigo		

3. De las siguientes actividades organizadas por empresas de telefonía celular cuál:

ACTIVIDAD	RECUERDA	HA PARTICIPADO	¿LE GUSTÓ?	¿NO GUSTÓ?	LE
Conciertos					
Fiestas					
Promociones					
Invitaciones por Internet					
Eventos					

4. Por favor exprese lo que piensa o siente respecto a las marcas de telefonía celular; marque con una X las respuestas con las que esta de acuerdo:

EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR	<u>COMCEL</u>	<u>MOVISTAR</u>	<u>TIGO</u>
Muy cercana a mi			
Me es indiferente			
Siento que me respeta			
Siento que no piensa en mi			

5. De las siguientes promociones realizadas por las empresas de telefonía celular cuál:

PROMOCIÓN	CONOCE	LE AGRADA	LE ES INDIFERENTE	LA ADQUIRIO
2 X 1				
Bonos				
Descuentos				
obsequios				

6. ¿Alguna vez se ha dirigido usted al punto de venta a comprar algún servicio de telefonía Celular y ha cambiado su decisión de compra?

Si.....

No.....

Que lo motivo a cambiar:

- Publicidad del sitio.....
- Promoción diferente.....
- Recomendación del vendedor.....
- Otro..... ¿Cual?.....

## **Anexo B. Entrevistas Agencias (Ejecutivos)**

### **UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

#### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA AGENCIAS**

1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?
2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?
3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.
4. ¿Cual ha sido resultado obtenido con la utilización del BTL?
5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?
6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?
7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?
8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.
9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.

## **ENTREVISTAS - EJECUTIVOS DE CUENTA (AGENCIA)**

Las siguientes entrevistas se realizaron a ejecutivos de cuenta de diferentes agencias el objetivo de determinar la utilización del BTL dentro de sus estrategias de comunicación.

### Entrevista Número 1 - Mac Can

Mac Can  
Roció González  
Ejecutiva de Cuenta  
[rochigonzales@hotmail.com](mailto:rochigonzales@hotmail.com)

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?** - El BTL es una muy buena estrategia de mercadeo, cuando queremos llevar un mensaje a un segmento específico, apoyado por otros medios, en esta estrategia debe priorizarse tanto la creatividad como al funcionalidad, esto depende de que resultado queramos obtener.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?** Depende, el BTL es un brazo de la publicidad tradicional, pero en mi concepto es una excelente estrategia si se maneja correctamente con un mensaje diferente y claro donde el público interactuó mucho con la marca, también sirve si se logra tener un claro insight.

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.** Si, ejemplo: Chiclets Adams: Realizamos una campaña de TV apoyada por una estrategia de BTL, donde el consumidor entendía y vivía en directo cual era la Forma Chiclets y cual era la forma Llama. Nos dio unos resultados excelentes

**4. ¿Cual ha sido resultado obtenido con la utilización del BTL?** En la campaña anterior nos funcionó y nos dio los resultados que buscábamos.

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas? Si**

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** Eso varia mucho de acuerdo a la marca y de lo que se quiere lograr con cada campaña, creo que utilizar BTL, no es solo cuestión de hacerlo por hacer algo divertido, se debe tener claro a que se quiere llegar con la marca y con el producto y ver si funciona o no.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?**

- Chiclets: ref.: Llama
- Jean Book: ref. Revolution 1

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** El BTL es una gran apoyo de campañas tradicionales o enfocadas, No gusta mucho el BTL siempre y cuando este dentro de nuestros objetivos

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Si, una estrategia de BTL tiene un mayor costo por mil que una campaña tradicional.

Entrevista Número 2 – People Marketing

People Marketing  
Diana Serrano  
Directora Comercial  
dserrano@peoplemarketing.com

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?** - El BTL es una estrategia novedosa que nos permite llegar de forma efectiva y directa al consumidor.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?** Por supuesto que arroja buenos resultados, ya que esta basada en la vida del consumidor sus costumbres, actitudes, espacios etc. y permite llegar a éste de manera directa y efectiva.

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.** People Marketing es una agencia de BTL, solo realizamos dichas estrategias con clientes como Movistar, Nestle, Kraft, Colgate, J&J, Tecnoquimicas entre otros

**4. ¿Cual ha sido resultado obtenido con la utilización del BTL?** El primer resultado obtenido es el aumento en el porcentaje de ventas, al cliente lo que mas le interesa es vender, y el BTL además de permitir el posicionamiento de la marca a través de experiencias, permite las ventas inmediatas.

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** Como te dije anteriormente nuestra agencia solo realiza estrategias BTL, y recibimos varias solicitudes casi diarias de clientes para trabajar con nosotros.

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** El BTL es una estrategia casi fresca, que permite trabajar de maneras diferentes y dinámicas, salirse del contexto y sobresalir en el mercado. Llegar al consumidor final de manera directa y crear experiencias de marca que el consumidor jamás olvidara.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?** Mi cuenta es Movistar, con el que realizamos varias actividades, por el momento en la ciudad de Cali realizamos:

- Zona M
- Puerta a Puerta
- Recorre Colombia Movistar

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Todas las estrategias tienen sus ventajas y desventajas. Pienso que el BTL es una buena estrategia por diferentes razones como: presupuestos, dinamismo, efectividad inmediata, creación de experiencias entre otras, sin embargo no existe actividad perfecta y es difícil medir su efectividad en algunos casos.

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Claro el BTL tiene unos costos más bajos, que muchos medios ATL, y la diferencia está en la forma de cobrar a los clientes y la rentabilidad que ofrece este medio.

### Entrevista Número 3 – People Marketing

Jimena Cabrales Neira  
Directora de Cuentas  
People Marketing  
[jcabrales@peoplemarketing.com](mailto:jcabrales@peoplemarketing.com)

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?** En mi opinión el BTL es un medio muy importante para el desarrollo de estrategias efectivas de las marcas.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?** Sí, siempre y cuando su planeación contemple todos los diferentes segmentos y posibilidades a lo que se puede estar enfocado de acuerdo al target de la marca.

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.** People Marketing es una agencia que se especializa en el desarrollo de estrategias BTL.



**4. ¿Cual ha sido resultado obtenido con la utilización del BTL?** Clientes con mayor posicionamiento de sus marcas, incrementos en sus ventas, con planes de fidelización más específicos.

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** Al ser una agencia BTL recibimos solicitudes de muchos clientes para trabaja con nosotros.

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** Es una estrategia que permite generar tácticas más innovadoras que el ATL, fuera de lo común y llegar de manera efectiva y directa al consumidor.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?**

- Muestreo Nosotras Familia
- Conciertos Gillete
- Aniversarios Carrefour (Nestle)
- Caravana Klim

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** El BTL, porque es mas dinámico.

**9.¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** El BTL es más económico y la inversión es más efectivo

#### Entrevista Número 4 – Publicidad y Eventos

Alex Jourdan  
Pablo Torrente publicidad y eventos  
Ejecutivo de Cuenta  
[alexjourdan@publicidadyeventos.net](mailto:alexjourdan@publicidadyeventos.net)

#### **1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?**

El BTL ha ganado fuerza en los últimos años, ya que ayuda a las marcas para llegarle al consumidor a manera de pareto (un pequeño porcentaje de tus consumidores son el mayor porcentaje de ventas). Antes el BTL se llevaba los “sobrados” del presupuesto, luego que las marcas invirtieran todo en medios masivos; al ver los resultados de buenas estrategias y bien ejecutadas, los gerentes de marca se han dado cuenta que este nuevo método debe tener un presupuesto aparte de todo.

Si bien, el BTL ha convertido al consumidor en un mercenario de las marcas, perdiendo la fidelidad que durante años el ATL había sembrado en él; es por ello, que el BTL no debe ser solo un stand o niñas bonitas repartiendo sampling a diestra y siniestra, pensando solo en uniformes bonitos de las tan llamadas “brigadas” o “tomas”.

El BTL tiene un gran potencial, ya que podemos llevar al consumidor y relacionarlo con la marca de manera sensorial, vivencial y emocional, ganándonos su corazón por encima de su mente (Top Of Mind vs Top Of Heart).

## **2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?**

Todo depende de los conceptos ya mencionados. Una estrategia BTL debe ser eso mismo... ESTRATEGICA. Si bien, muchos operadores logísticos se han convertido en "AGENCIAS BTL", simplemente por su capacidad de logística, no son los adecuados para crear una estrategia BTL, más si para operarla o ejecutarla. Una estrategia BTL, al igual que la ATL, debe tener todo un proceso: estudiar los antecedentes de la marca, las necesidades como tal de la marca, establecer si es táctica o estratégica la actividad a realizar, marcar los objetivos y de ahí el clásico brain storming, donde se busca involucrar al consumidor de manera sensorial, vivencial y emocional.

Muchas empresas confunden las actividades de trade con BTL, donde trade busca la activación del canal de distribución, y BTL no siempre busca aumentar las ventas. Si bien aumentar las ventas es un resultado táctico, BTL nos ayuda con resultados estratégicos como posicionamiento o construcción de marca y/o producto.

Es de vital importancia la ejecución de la estrategia BTL, ya que aquí (donde si entra el operador logístico) debe estar atento al más mínimo detalle, ya que es el que está en el campo de acción, y por lo general en BTL no hay tiempo de corregir errores, como pasa con un comercial (que tiene post producción), un afiche (que pasa por innumerables controles) o una cuña; el BTL por lo general es de instantes, si no se llega al consumidor de manera correcta, o como quiere que sea percibida la marca, no hay oportunidad para una segunda impresión.

## **3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.**

Nuestra agencia combina la conceptualización y producción de eventos con la conceptualización y la producción de activaciones de marca y estrategias BTL. No hacemos campañas como tal, son actividades que hacemos de la mano con las agencias de grandes medios de las marcas. Son actividades puntuales que normalmente trabajamos con licitación.

**4. ¿Cual ha sido el resultado obtenido con la utilización del BTL?.** Como lo mencioné, depende de los objetivos de la actividad y las necesidades de la marca. Cuando es de aumentar las ventas se ha logrado, cuando es de generar boca a boca (marketing de guerrilla) se ha logrado y cuando se ha tratado de lograr posicionamiento se ha logrado. Todo depende de las necesidades y los objetivos.

**5.¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** Normalmente los BTL de las marcas lo hacen mediante licitación, buscando los mejores resultados por parte de los licitantes.

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** Lo utilizamos porque es nuestro fuerte, además eso no lo decidimos nosotros, o no lo decide la agencia. Normalmente, el gerente de mercadeo o de marca establece la necesidad de una actividad BTL.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?.** Desde el 2006 manejamos toda la parte de activación de marca de Sal Bonfiest LUA y Sal de Frutas LUA (local y nacional). Trabajamos con el lanzamiento de la Revista Gente en la ciudad (barrios granada, peñon y ciudad jardin). Constructora Bolívar, HAFEI, Colombina, Cadbury Adams, Winny, Yodora, Vitafull.

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** No es que prefiramos la una sobre la otra, las dos son importantes, pero ambas deben ir cogidas de la mano.

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.**

Es muy diferente cuando hablamos de medios masivos, ya que un comercial en X canal vale tanto, al igual que una cuña o una pauta impresa. Para esto depende la marca de un buen planner que sepa leer los TRP y sepa aplicar bien la estrategia de medios. En BTL no tenemos plantillas para propuestas o presupuestos; varia si es nacional, regional o local, la intensidad de la actividad, el volumen, los objetivos. Todo es muy relativo.

#### Entrevista Número 5 – Gente Publicidad

Gente publicidad

Elizabeth Padilla

Ejecutiva

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?** El BTL es un método efectivo después de que venga bien estructurado en su concepto, independientemente de no ser masivo tiene mejor recordación que los ATL.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?**

Si, definitivamente.

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.**

Si, algunas veces nos apoyamos en estrategias BTL para complementar nuestras campañas.

**4. ¿Cual ha sido el resultado obtenido con la utilización del BTL?** Nos ha dado muy buenos resultados y sobre todo han sido casi inmediatos.

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** No casi no lo hacen

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** La utilizamos aunque no mucho, pues nuestros clientes prefieren lo tradicional. Cuando lo hacemos es para apoyar y dar fuerza a alguna de nuestras propuestas.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?** Eventos, muestreo, volanteo, etc....

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** La verdad no hay preferencia por ninguna, simplemente se utiliza la mas adecuada.

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.**  
Si claro el BTL es más económico.

#### Entrevista Numero 6 – Joung & Rubicam

Hernando Correa  
Ejecutivo de cuentas  
Energía  
hcorrea@jandr.com

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?** El BTL es una herramienta de la publicidad que nos permite llegar al consumidor final de manera directa y efectiva, es una experiencia de marca, una vivencia por parte del consumidor con nuestro producto.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?** Claro que arroja buenos resultados, porque permite que nuestras marcas se queden en los recuerdos de nuestro consumidor de manera positiva.

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.**  
Si, manejamos con Coltabaco una campaña de promoción para cigarrillos y muestreo el año pasado. Este año vamos a trabajar con LG, en Energía, que es la empresa de BTL de Joung and Rubicam

**4. ¿Cual ha sido el resultado obtenido con la utilización del BTL?** Muchos, fidelizacion, ventas, posicionamiento de marca, interacción etc.....

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** Si en el caso de Coltabaco, ellos manejan mucho esta clase de estrategia.

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** Es una estrategia fresca, innovadora que va directo al target objetivo, en algunos casos, el producto no lo amerita y la forma tradicional de su comunicación le ha sido efectiva.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?** Coltabaco y ahora vamos a implementar algo para LG

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Como dije anteriormente depende del producto y el target, como ejecutivos es importante reconocer el target, gustos y costumbres para así saber como llegarles, es decir ellos son los que dirigen a la hora de la comunicación.

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Depende de la actividad pero casi siempre la inversión se refleja en los resulta  
Entrevista Número 7 – Open Group

Darío Campusano  
Ejecutivo senior  
[arteopen@gmail.com](mailto:arteopen@gmail.com)

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?** El BTL es una herramienta efectiva que nos permite llegarle al consumidor de manera distinta como su nombre lo dice por debajo de la línea establecida por decir.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?** Si, si se determina y conoce al público objetivo al que le vamos a dirigir la comunicación y estrategia

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.** Si en muchas ocasiones, con el objetivo de acercar la marca al consumidor.

**4. ¿Cual ha sido el resultado obtenido con la utilización del BTL?** Mayor posicionamiento, ventas, reconocimiento, impacto y fidelizacion por parte de los consumidores.

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** En algunas ocasiones pero de manera superficial, muchos clientes no saben que es BTL, en si, pero conocen sus tácticas como volanteos, muestreos etc.

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?** Es una forma directa y efectiva de llegar al consumidor final, en algunos

casos el cliente no se quiere arriesgar y prefiere la forma tradicional de comunicación.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?**  
La más reconocida es la estrategia utilizada para Palmetto Centro Comercial con promociones y volanteo por la ciudad.

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Eso depende de lo que necesite el cliente, claro que siempre es mucho mejor crear experiencias de marca, sin embargo en algunas ocasiones los clientes son muy indiferentes ante estas herramientas por temor.

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Depende de la estrategia, además la inversión lo amerita porque la retribución es mayor.

Entrevista Número 8 – Loggo Publicidad

Loggo publicidad  
Juan Carlos Reyes  
Gerente  
[juancreyes@loggopublicidad.com](mailto:juancreyes@loggopublicidad.com)

**1. ¿Cuál es su opinión sobre el BTL?**

El BTL es una estrategia de mercadeo y publicidad que después de que sea bien aplicada suele ser muy efectiva.

**2. ¿Cree que el BTL es una estrategia que arroja buenos resultados?**

Si, como lo dije anteriormente debe estar bien estructurada para aplicarla como debe ser, y así esta arroja excelente resultados.

**3. ¿Han implementado alguna vez BTL en sus campañas? Explicar.**

Si en algunos colegios hemos hecho concientización de la seguridad sexual en jóvenes con un producto en lanzamiento (condones).

Hemos visitado bares con modelos de protocolo en los días y horas pico de rumba con un producto nuevo de Cadbury Adams (mentas con sabor), para salir de la rumba sin mal aliento.

**4. ¿Cual ha sido el resultado obtenido con la utilización del BTL?**

Los resultados de esta estrategia son magnificos solo que aquí nos quedamos cortos en la ejecución.

**5. ¿Han recibido solicitud por parte de los anunciantes de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?**

No aun no pues la mayoría de empresas con las que trabajamos son pequeñas y no conocen mucho acerca del tema.

**6. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia publicitaria o porque no?**

Porque esta estrategia cautiva positivamente al consumidor, pero es claro que podríamos hacer muchísimo más con ella, pero muchas veces pasamos nuestras propuestas y los clientes temen invertir en algo que a sido poco utilizado a manera publicitaria.

**7. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali?**

Muestreo, volanteo y tomas de colegios con Jhonson & Jhonson y Cadbury Adams

**8. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.**

Realmente se necesita que las dos vayan de la mano y así formar una campaña integral, pero debemos concientizar al consumidor de lo bueno y productivo que puede llegar a ser la ejecución del BTL en las campañas.

**9. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Si, porque con el BTL se ve el resultado casi que inmediatamente.

## **Anexo C. Entrevistas PYMES (CLIENTES)**

### **UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

#### **CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

Las preguntas que a continuación se presentan deben ser ampliadas en la medida de lo posible.

1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.

Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.

2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?

3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?

4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?

5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?

5. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.

6. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.

#### **ENTREVISTAS - PYMES (CLIENTES)**

Las siguientes entrevistas se realizaron a diferentes gerentes y administradores de algunas PYMES en la ciudad de Cali, con el objetivo de determinar su conocimiento acerca del BTL.

##### Entrevista Número 1 – Inteccel

Inteccel

Juan Felipe Galindo Vargas



Gerente General  
[jgv00@hotmail.com](mailto:jgv00@hotmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** BTL es un medio que permite que las compañías realicen un posicionamiento de su marca a unos costos no tan altos y ocasionando un gran impacto visual en el cliente final.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** No hasta el momento no hemos recibido propuestas de las agencias.

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?** En este momento se utiliza, ya que constantemente estamos realizando brigadas en los pueblos del Valle y se monta un escenario en donde la marca queda registrada en los clientes, estos escenarios los adecuamos de tal manera que causen un impacto importante y motivan al cliente para que se acerca al punto de venta, es importante en este tipo de actividades utilizar esta estrategia ya que los costos son mucho mas bajos que otros medios y te causan un impacto real.

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?** Montamos stands con letreros de la marca y promociones vigentes que sean claras para el entendimiento de los clientes finales

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?** Han sido muy buenos pues lo hemos visto reflejado en ventas.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Dependiendo del objetivo al que se quiera llegar y la clase de mercado a la que se quiera penetrar.

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Si la diferencia en costos es notable, la verdad es que es una forma de llegar a los clientes claro, concisa y mucho más económica.

#### Entrevista Número 2 – Calzado Alliat

Calzado Alliat  
Felipe Hernández  
Gerente creativo  
[nebuloni.cali@gmail.com](mailto:nebuloni.cali@gmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.**

Si, el BTL sirve para impulsar más las ventas.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?**

Si, en algunas ocasiones lo han hecho.

**3.¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?**

Porque el BTL es una estrategia efectiva y nos permite dar a conocer mas nuestra marca.

**4¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?**

Volanteo, presencia de marca en toques electrónicos (Gustavo Bravetti), vallas móviles de LETS, patrocinio en desfiles.

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?**

Los resultados han sido muy buenos, hemos incrementado ventas y además nos hemos posicionado como una de las mejores marcas de moda masculina en el mercado Colombiano.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique**

Preferimos esta por su flexibilidad e innovación ya que el limite lo delimitan los creativos, pero a su vez considero que en Cali hay muy poca implementación de BTL a comparación de otras ciudades y países.

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.**

Si lo vemos desde el punto de vista del retorno de la inversión, si me parece más rentable el BTL.

#### Entrevista Número 3 – Velásquez Prerensa Digital

Velásquez Prerensa Digital

Roció Higuera

Gerente Comercial

[rocio.higuera@velasquezdigital.com](mailto:rocio.higuera@velasquezdigital.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** Tengo algún conocimiento pues nosotros imprimimos algunas piezas de las diferentes agencias que tienen que ver con esta herramienta publicitaria, se que sirve para producir impacto en la gente.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** No la verdad no hacemos mucha publicidad y la agencia que nos asesora no nos ha propuesto nada fuera de lo convencional.

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?** No la utilizamos por que casi no tenemos conocimiento acerca de ella ni de sus resultados y además la agencia que nos asesora no nos propone nada al respecto.

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?** Ninguna.

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?** Ninguna.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** La tradicional pues la que más se conoce y nos da un poquito de temor invertir en algo poco conocido.

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** No porque no lo hemos utilizado.

#### Entrevista Número 4 – Senthia

Senthia  
María Isabel Garcia  
Gerente de Mercadeo  
[misabel.garcia@senthia.com](mailto:misabel.garcia@senthia.com)

**1 ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.**

Si, es un medio no convencional para comunicar o publicitar.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** Si, recientemente me propusieron algo para el día del padre.

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?** Por que esto es bien innovador y atrae al consumidor.

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?**

Eventos, por ejemplo ahora para el día del padre hicimos una ruleta de premios para que el consumidor después de su compra participe y gane algunos de nuestros productos.

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?**

Lo que hemos hecho anteriormente nos ha dado muy buenos resultados.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique** La verdad las dos son buenas.

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** El BTL es un poco mas costoso por lo que su duración en la implementación es corta, pero es muy efectivo y directo.

#### Entrevista Número 5 – SúperCoffee

Súper Coffee  
Alvaro José Restrepo  
Gerente General  
[alvaritor77@hotmail.com](mailto:alvaritor77@hotmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** Si, es la utilización de medios o estrategias no tradicionales para dar a conocer mi producto.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** En contadas ocasiones.

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?** Por costos y por que el impacto que logra en el consumidor final.

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?** en la ciudad de Cali apenas estamos entrando con diferentes estrategias que se manejan ya en Bogota con gran éxito.

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?**  
Lograr una diferenciación de mi marca ante el cliente final.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Pues la verdad pienso que son complementarias. Con el uso de la publicidad tradicional más BTL se obtienen mejores resultados

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Claro, pero más que en los costos he notado resultados que es lo más importante.

#### Entrevista Número 6 – Ángela Echeverry

Ángela Echeverry  
Ángela María Echeverri  
Dueña y administradora  
[angelaecheverryh@hotmail.com](mailto:angelaecheverryh@hotmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** Se que es y he escuchado el termino, se que es una estrategia directa y que es todo lo que no es radio, ni televisión, ni prensa, masivos.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas? No.**

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no? Porque es una estrategia directa, que llega al consumidor de manera efectiva.**

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas? La verdad estrategia no hemos realizado ninguna, solo algunos volantes y obsequios a las clientes.**

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?**  
Que nos tenga mas afecto

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Hemos realizado pocas cosas a manera de publicidad, nuestro negocio se mueve por el voz a voz

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique. No**

#### Entrevista Número 7 – Bikers Shop

Bikers Shop  
Alejandro Arias  
Gerente General  
[biker\\_shop@hotmail.com](mailto:biker_shop@hotmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** Se que es una estrategia publicitaria innovadora que sirve para acercar a los consumidores.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas? No.**

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?** Lo hemos utilizado en algunas ocasiones pero la verdad no mucho, pues no tenemos mucho conocimiento acerca de la estrategia y preferimos invertir en lo que ya conocemos y nos ha dado buenos resultados.

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?** Hemos hecho volanteo en los diferentes encuentros de motos del país.

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?** Sentimos que ha sido bueno ya que hemos hecho presencia con nuestra marca en todos estos eventos.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** La tradicional pues la conocemos más, pero hemos visto estrategias de BTL de marcas internacionales que son muy atractivas.

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** La verdad no.

#### Entrevista Numero 8 – Catalina Duque

Catalina Duque  
Catalina Duque  
Socia Inversorista  
[cataduque@hotmail.com](mailto:cataduque@hotmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** La verdad mas o menos, se que es una estrategia publicitaria.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas? No.**

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no? Lo hacemos más que todo cuando hay promociones o temporadas de alto tráfico comercial.**

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas? Volanteo y promociones.**

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia? Que nos conozcan mas, nos quieran y incremento en las ventas.**

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique. Realmente nunca hemos realizado publicidad en medios masivos, solo hacemos estrategias en el punto de venta, como promociones, volantes y obsequios a nuestro clientes**

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique. La verdad no, de pronto un incremento en la temporada de promociones.**

#### Entrevista Número 9 – Almacén Peche

Peche  
Octavio Ayala  
Gerente General Almacén Peche Colombia  
[octavioayala@hotmail.com](mailto:octavioayala@hotmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique. Se que el BTL es toda la clase de publicidad que se realiza fuera de los medios convencionales como: televisión, radio, prensa etc.**

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas? Si, pero hasta el momento se han realizado cosas muy pequeñas, como volanteo, exhibiciones y promociones**

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no? Porque es una forma diferente y directa de llegarle al consumidor.**

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?** Realmente cosas muy pequeñas como dije anteriormente, volanteo, exhibiciones y cosas por ese estilo, dentro del almacén.

**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?** Aumentar ventas, llegar al consumidor de manera mas directa y acercarlo a la marca.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Realmente para aumentar nuestras ventas y el posicionamiento de la marca preferirían hacer las dos que una complemente a la otra pero por costos en muchas ocasiones es mejor utilizar el BTL, porque llega de manera directa al consumidor final.

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** Si es mas barato al final porque los resultados son satisfactorios.

#### Entrevista Numero 10 – Almacén C&M

C&M  
Claudia Lince  
Gerente Administrativa  
[claudialincecym@gmail.com](mailto:claudialincecym@gmail.com)

**1. ¿Sabe usted que es BTL y para que sirve? Explique.** La verdad lo he oído y más o menos conozco que es.

**Si su respuesta fue afirmativa, por favor continúe respondiendo el siguiente cuestionario.**

**2. ¿Han recibido propuestas por parte de las agencias de utilizar BTL en la comunicación de sus marcas?** No, hasta ahora no hemos recibido ninguna propuesta.

**3. ¿Por qué razón ustedes utilizan BTL como estrategia para dar a conocer sus productos o porque no?** Lo que hacemos en algunas temporadas fuertes comerciales es ofrecer promociones y obsequios a nuestros clientes, también damos bonos y creamos una pagina en facebook, para acercar a los consumidores a la marca.

**4. ¿Cuáles estrategias de BTL han realizado ustedes en la ciudad de Cali para promocionar sus marcas?** Como te dije hemos realizado promociones y obsequios.



**5. ¿Qué resultados ha obtenido con la implementación de esta estrategia?**  
Que la gente nos conozca mas y nos quiera.

**6. ¿Prefieren ustedes esta estrategia de publicidad y mercadeo o la tradicional? Explique.** Pues como somos unas empresas muy pequeñas nunca hemos realizado publicidad en medios,

**7. ¿Ha notado diferencia en costos? Explique.** No, porque han sido cosas muy pequeñas de pronto con las promociones si tenemos un incremento en nuestras ventas.