

**ANÁLISIS DE ACTIVACIÓN DE MARCA EN LA CATEGORÍA DETERGENTE
PARA ESTRATOS BAJOS Y MEDIO-BAJOS EN LA CIUDAD DE CALI.
CASO: ACE “LA BATALLA CONTRA EL PERCUDIDO SIN RESTREGAR”**

**MARTHA MARCELA DOSSMAN DOSMAN
MARIA FERNANDA ROJAS NÚÑEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**ANÁLISIS DE ACTIVACIÓN DE MARCA EN LA CATEGORÍA DETERGENTE
PARA ESTRATOS BAJOS Y MEDIO-BAJOS EN LA CIUDAD DE CALI.
CASO: ACE “LA BATALLA CONTRA EL PERCUDIDO SIN RESTREGAR”**

**MARTHA MARCELA DOSSMAN DOSMAN
MARIA FERNANDA ROJAS NÚÑEZ**

Proyecto de grado para optar al título de Publicista

**Director
CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

ALEJANDRO VICTORIA

Jurado

OSCAR GONZALEZ

Jurado

Santiago de Cali, 28 de Noviembre de 2012

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.	10
INTRODUCCIÓN.	11
1.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2.ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	12
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN.	14
3. OBJETIVOS	16
3.1.OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. MARCO DE REFERENCIA.	15
4.1.MARCO TEÓRICO	15
4.1.1.Comunicación publicitaria y sus medios	19
4.1.2.ATL (Above The Line)	19
4.1.3.BTL (Below The Line)	22
4.1.4.BTL y ciudad	27
4.1.5.Activaciones BTL en espacios públicos	27
4.1.6.OTL (Out The Line)	29
4.1.7.Experiencia de Marca	29
4.1.8.Marketing experiencial	33
4.1.9.Promoción	33
4.1.10 Aspectos socioculturales importantes en la planeación de activaciones BTL	35
4.2.MARKETING SENSORIAL	37
4.3.LOS CINCO SENTIDOS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN	38
4.4.COMUNICACIONES INTEGRADAS	39
4.5.MARCO CONTEXTUAL	41
4.6.BRIEF	42
4.6.1.La Empresa: Procter & Gamble	42
4.6.2.La Categoría: Aseo general, aseo personal y belleza	45
4.6.3.Competencia	50
4.6.3.1La competencia y su comunicación	54
4.7.LA MARCA: EL DETERGENTE ACE	58
4.8.LA PUBLICIDAD BTL DE HOY	64
4.9 LAS AGENCIAS BTL EN COLOMBIA	66
4.10 EL CASO ESPECÍFICO	70

4.11. MARCO CONCEPTUAL	71
5. CAPITULO 3. ANÁLISIS DE CASO: ACE “LA BATALLA CONTRA EL PERCUDIDO SIN RESTREGAR”	75
5.1.GENERALIDADES: LA CAMPAÑA	75
5.2.ESTRATEGIA Y TÁCTICAS	77
5.3.CONVOCATORIA, ELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	88
5.3.1.Día de capacitación	89
5.3.1.1.Orden del día presupuestado	89
5.3.1.2.Desarrollo de la reunión	90
5.3.1.3Proceso de contratación	90
5.4.EJECUCIÓN	95
5.5.RESULTADOS	97
6. DISEÑO METODOLÓGICO	110
7.RESULTADOS O CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	112
7.1.CONCLUSIONES	112
7.2. RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	124

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Gráfico Experiencia de usuario	31
Figura 2. Logo P&G	42
Figura 3. Gráfico p&g at a glance 2011.	45
Figura 4. Gráfico participación de mercado según ventas 2009	48
Figura 5. Empaque Fab	50
Figura 6. Empaque ARIEL	51
Figura 7. Empaque Lavomatic	52
Figura 8. Empaque Rindex	53
Figura 9. FAB	54
Figura 10. Comerciales	54
Figura 11. Página Web	55
Figura 12. ARIEL	56
Figura 13. Redes Sociales	57
Figura 14. Comercial t.v	58
Figura 15. Página Web Ariel	58
Figura 16. Página web Lavo Matic	59
Figura 17. Comercial T.V.	60
Figura 18. Activaciones BTL Activaciones BTL	62
Figura 19. Marca Detergente ACE	63
Figura 20. Gráfico definición tipo de empresas BTL	66
Figura 21 . Estructuras de las agencias de Publicidad	67
Figura 22. Acción Publicitaria	70
Figura 23. Ilustración Sin Ace acción instantánea	76
Figura 24. Ilustración - Con Ace acción instantánea	76
Figura 25. Gráfico: estrategia de la promoción	77
Figura 26. Diseño Concurso de tenderos	89

Figura 28. Caravana Ace	82
Figura 29. Ruta Caravana Ace	83
Figura 30. táctica 2: caravana Ace.	84
Figura 31. BTL de Impulsadores	86
Figura 32. Ilustración - Twister Ace	86
Figura 33. Ilustración - Cancha Ace	87
Figura 34. Ilustración Tiro de argollas Ace	87
Figura 35. Gráfico ¿Comercializa el detergene ACE?	98
Figura 36. Gráfico ¿Ha recibido la visita del distribuidor	98
Figura 37. Gráfico ¿Recibió el ayudaventa?	99
Figura 38. Gráfico Recibió el afiche oficial de la promoción?	99
Figura 39. Gráfico ¿Recibió la chispa móvil?	100
Figura 40. Gráfico de Empaques redimidos	101
Figura 41. Gráfico Actividad BTL	102
Figura 42. Gráfica conservación del afiche	102
Figura 43. Gráfica, tenencia de la chispa móvil a la visitar del supervisor	103
Figura 44. Gráfica de Almacenamiento de las Bolsas de redención	103
Figura 45. Gráfica beneficios de tener la tienda inscrita	104
Figura 46. Gráfica beneficios de las amas de casa	105
Figura 47. Gráfica La mecánica de la actividad	105
Figura 48. Fotos visitas del supervisor a las tiendas	106
Figura 49. Consolidación de las caravanas ACE	107

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1: P&G de un vistazo.	44
Cuadro 2. Comportamiento empresas del sector. Aseo general, aseo personal y belleza	49
Cuadro 3. Relación de precios promedio categoría detergentes	53
Cuadro 4. Base de Datos	89
Cuadro 5. técnicas de recolección de información	111

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Artículo 1. procter & gamble crece a buen ritmo en Colombia	124

RESUMEN

Este proyecto de investigación ahonda específicamente en el caso ACE —a batalla contra el percudido sin restregar”, activación de marca que se realizó en la ciudad de Cali, para la marca ACE perteneciente a la categoría de detergentes, para la cual se tiene como propósito realizar un análisis detallado, donde se describe y examina diversos temas con relación al caso. Dicho desarrollo teórico, sumado a una profunda investigación y trabajo de campo serán los promotores de la obtención de un análisis pertinente, lo que permitirá identificar claramente las variables que conllevan a obtener diferentes resultados positivos o negativos en la ejecución de las activaciones de marca específica en medios BTL para las marcas de detergente dirigidas a estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos en la ciudad de Cali.

Palabras Claves: Activación BTLK, estrategia, publicidad no convencional, grupo objetivo, objetivos, amas de casa, promotores

INTRODUCCIÓN

Lograr el desarrollo de un proyecto de grado en investigación, ha sido la principal motivación que llevó a las investigadoras a explorar las necesidades de la publicidad actual y basadas en experiencias propias en el campo profesional, se llegó a la conclusión de trabajar un tema que fuera de su agrado y a su vez importante, interesante y aportante al desarrollo efectivo del campo publicitario.

De esta forma, se delimitó la investigación a un enfoque particular, a las activaciones de marca como parte fundamental de las estrategias BTL (*Below the line*), medio que se ha robado el protagonismo en los últimos tiempos por su efectividad y resultados en la formación de una estrecha relación marca-consumidor a un menor costo en comparación a la implementación de medios ATL (*Above the line*). Además ha sido posible evidenciar y presenciar cómo algunas estrategias publicitarias presentan falencias y fracasos, durante la ejecución, a la hora de evaluar los objetivos planteados.

Es entonces, la intención de este proyecto de investigación, presentar un caso específico de la marca ACE que enriquezca el conocimiento hecho práctica de los profesionales, estudiantes y marcas que se relacionen con la categoría de producto detergente dirigido a estratos bajos y medio-bajos en la ciudad de Cali, dejando a la luz los aciertos y desaciertos en la realización de activaciones de marca en medios BTL, con el fin de brindar un aporte a futuros resultados exitosos y eficientes, donde la experiencia genere impactos positivos y correctos a los públicos indicados, consiguiendo y superando, incluso, el cumplimiento de los objetivos planteados desde la planeación estratégica.

El desarrollo de este proyecto investigativo consistirá en el análisis de caso, la evaluación de resultados en comparación a los objetivos, opiniones de expertos y consumidores, al igual que una enriquecedora experiencia participativa que las investigadoras pondrán en conocimiento de los lectores de este trabajo de grado.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación tiene origen en la necesidad de identificar las herramientas y el paso a paso ejecutado en la activación de marca del caso ACE —Labatalla contra el percutido sin restregar”, producto de una estrategia publicitaria BTL, que conllevan al fracaso o al cumplimiento de los objetivos propuestos y de su efectividad.

A partir de lo anterior y siendo conscientes de la gran variedad de casos, categoría, marcas, ideas e implementaciones que dan como resultado una gama sin fin de particularidades que se hacen imposible generalizar en un sólo método, a parte de los lineamientos estratégicos ya establecidos, la forma de ejecutar activaciones de marca, se decide realizar este proyecto basado en un caso específico, donde se logrará identificar esos detalles y variables que conllevan a diferentes resultados para las marcas de detergente para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos en la ciudad de Cali. Todo esto con el fin de que se puedan prevenir posibles errores y garantizar la eficiencia, por medio de establecer pautas específicas que encamine la ejecución al éxito.

1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Se considera e identifica, en las experiencias profesionales y en los mismos públicos impactados en las activaciones de marca, que en ocasiones se pierde el concepto y la aplicación de las grandes ideas que se conciben a través de una buena campaña publicitaria, en la ejecución de la misma, falencias que pueden llevar al fracaso no sólo la actividad, sino la imagen de la marca en cuestión. Por esta razón debe controlarse detallada y minuciosamente la manera como se llevan a cabo, se ejecutan y se coordinan las diferentes estrategias publicitarias, de lo contrario se convertiría al medio BTL en un gran riesgo peligrosamente contraproducente.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cuál es la conclusión final que se puede obtener a partir del análisis de las ejecuciones de activación de marca del caso ACE —Labatalla contra el percutido sin restregar”, categoría de detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos en Cali?

1.4. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Qué conceptos publicitarios se deben integrar con el fin de comprender a cabalidad el caso estratégico a estudiar?
- ¿En qué contexto se desarrolla la campaña publicitaria —“la batalla contra el percudido sin restregar”?
- ¿En qué consiste el caso —“la batalla contra el percudido sin restregar”?
- ¿Cuál es el origen del caso publicitario a analizar?
- ¿Cuáles son los objetivos establecidos por la marca y la agencia BTL?
- ¿Cuál es la estrategia y las diferentes tácticas ideadas e implementadas para el caso —“la batalla contra el percudido sin restregar”?
- ¿Cuál es el concepto publicitario que conduce la estrategia?
- ¿A quién va dirigida la comunicación?
- ¿Cuáles son los aciertos y desaciertos que presenta dicha campaña publicitaria con respecto a los objetivos de la estrategia?
- ¿Cuáles son los aciertos y desaciertos que presenta dicha campaña publicitaria con respecto al grupo al que se dirige su comunicación?
- ¿Cuál es la razón clave que conlleva a cometer los errores que fragmentan la comunicación efectiva?
- ¿De qué manera los errores de un caso particular, como el eje central de esta investigación, pueden convertirse en un aporte preventivo a las activaciones de marca referentes a la categoría detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos de la ciudad de Cali?

2. JUSTIFICACIÓN

Se decide realizar el trabajo en la modalidad —proyecto de grado”, porque es la forma de generar nuevos conocimientos a partir de los propios, adquiridos durante la carrera universitaria, aportando a la formación de la publicidad como un estudio profesional y campo de conocimiento que cada vez se consolida como una gran herramienta de proyección y crecimiento para las empresas, fortaleciendo y otorgando mayor importancia a esta profesión.

Además, esta modalidad permite realizar estudios con respecto a las activaciones de marca derivadas de los medios BTL, es decir que permite definir, analizar y comprender temas relacionados con esta temática, como lo son el branding, la imagen y el valor de las marcas, las experiencias de marca, la percepción por parte del target y demás ítems que tienen que ver en los procesos de planeación y ejecución de esta serie de estrategias. Esto llevará a detallar y deshojar un caso puntual, de una manera exhaustiva y minuciosa, llegando a proponer una serie de precauciones a tener en cuenta con el fin de que los aciertos sean más que los desniveles en la realización de estrategias publicitarias relacionadas con los presentes temas planteados en esta investigación, para que sean realmente campañas publicitarias efectivas, eficaces, exitosas y con excelentes resultados y objetivos de mercadeo satisfactorios y alcanzados.

Con respecto al tema, la presente investigación surgió a partir de la vivencia particular que se tiene acerca del largo y arduo camino que hay entre la investigación, planeación y ejecución de campañas publicitarias de marca enfocadas a las activaciones de marca de medios BTL. Lo que se pretende es, a partir del análisis de un caso real Ace —a batalla contra el percurido sin restregar”, justificar la importancia de conservar los lineamientos creativos en cada una de las acciones que encierran la campaña, mantener un orden, una jerarquía y trascendencia en el paso a paso que se debe seguir, desde la investigación, la planeación estratégica, la ejecución, la escogencia de las plazas, los públicos, entre otros, en la categoría de detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos de la ciudad de Cali.

Dicho proyecto es de suma importancia para sus investigadoras, pues a partir de una ardua exploración y gracias a la posibilidad que se tiene de realizar una observación participante, es posible exponer cómo se evidencian los casos de campañas publicitarias direccionadas a activaciones de marca en medio BTL, a pesar de encerrar una gran idea y novedosas implementaciones, se desequilibran a la hora de la ejecución por falencias que pudieron evitarse o resolverse sobre la

marcha, ocasionando así que no se obtengan los resultados esperados. A partir de esta gran problemática lo que se pretende es aportar al logro de una excelente calidad profesional en el campo de la publicidad enfocada en los medios BTL, en la categoría específica ya mencionada, en la ciudad de Cali y en menor participación pero con alguna influencia en el país entero.

Los colombianos han hecho presencia en el campo BTL, caracterizándose por ejecutar actividades publicitarias que rompen esquemas y evidencian la creatividad a su máxima expresión, pero es de vital importancia que se aplique la manera efectiva de llevar a cabo la ejecución de las estrategias de activaciones de marca, con el fin de consolidarse como un país de excelentes ideas, pero con la capacidad de obtener resultados eficientes.

De esta manera se concluirá en un documento que podrá ponerse a disposición de quienes lo necesitan, con el fin de enriquecer la publicidad y el conocimiento de los profesionales que hacen uso de ella para responder a las necesidades de las marcas, lo que permitirá mejorar las prácticas a través del análisis de un caso específico, generando un aporte al servicio publicitario en medios BTL y evitar que las marcas pongan en riesgo su reputación e imagen cuando hagan uso de esta herramienta, por el contrario logren consolidar una estrecha relación con el consumidor a través de experiencias positivas.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL.

Construir un análisis del caso Ace —La batalla contra el percutido sin restregar”, identificando los resultados de la activación de marca en la categoría de detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos en Cali, concluyendo en una herramienta ejemplificadora para el desarrollo de futuras plataformas publicitarias en medios BTL.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir los conceptos publicitarios pertinentes para la comprensión del caso, con el fin de alinear la intención y la referencia a la hora de implementarlos en el discurso.
- Enunciar el contexto del caso —La batalla contra el percutido sin restregar” planteándole al lector las herramientas pertinentes para comprender la estrategia implementada en la ciudad de Cali por parte de la marca de detergente Ace.
- Analizar el caso —Ace, la batalla contra el percutido sin restregar”, definiendo su origen, objetivos, estrategia, concepto, grupo objetivo, tácticas y en profundidad la implementación de medios BTL en el uso de la activación de marca.
- Evaluar los resultados que presenta dicha campaña publicitaria con respecto a los objetivos de la estrategia y al grupo al que se dirige su comunicación.
- Encontrar herramientas ejemplificadoras de cómo implementar una buena ejecución en estrategias BTL, específicamente en activaciones de marca referentes a la categoría detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos de la ciudad de Cali.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. Comunicación publicitaria y sus medios. Dada la precisión del tema que compete este proyecto de investigación, se comenzará por definir todos aquellos ítems que lo anteceden, preceden o sencillamente lo complementan.

La publicidad se remonta a los albores de la historia escrita¹. Anteriormente los seres humanos en la búsqueda de encontrar la manera de comunicar o anunciar sus acontecimientos dibujaban imágenes representando y ejemplificando aquello que querían dar a conocer, específicamente los romanos pintaban paredes para anunciar peleas de gladiadores, y los fenicios promovían sus mercancías pintando imágenes en grandes piedras localizadas a lo largo de las rutas de caballería².

Es así como se define la publicidad como un tipo de comunicación pública persuasiva e influenciadora que ha existido a lo largo de los años, esta surge de la necesidad natural del hombre de anunciar sus bienes, como también de la necesidad de los consumidores de saber que ofrece el mercado. Desde entonces se evidencia la manera en que se dan a conocer productos y/o servicios para obtener el éxito tan anhelado en cualquier negocio, y hoy en día es posible visibilizar el avance y la evolución que ha tenido la publicidad, siendo actualmente mucho más que un tipo de —comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”³.

A lo largo de los años la comunicación ha sido ese lazo que logra el entendimiento y la interacción entre los seres humanos, constituyéndose como muchos lo han mencionado por un emisor, un receptor y un canal que permite la eficacia en dicha comunicación. Al igual que los seres humanos, ésta evoluciona y se transforma, siendo un elemento fundamental en las estructuras sociales dominadas por los diferentes medios.

¹ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing. 8° Ed: México: Pearson, 2008. 370 p.

² Ibid., p.370.

³ BURNETT Wells y MORIARTY. Publicidad Principios y Prácticas. 3ª Ed.

Es tanta la importancia de la comunicación en la vida misma, pues —vimos en una sociedad mediatizada, dominada por los medios, la mayoría de nuestras sensaciones, emociones, deseos, decisiones y experiencias se van construyendo a través de esta mediación”.⁴

—Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los llamados medios publicitarios, esencialmente, los mass media: prensa, radio, televisión, cine, Internet y exterior”⁵.

Después de proporcionar una clara y adecuada definición del concepto de la publicidad, es importante precisar cómo ésta va evolucionando con el pasar del tiempo, por tal razón cabe aclarar que publicidad no es sólo lo que sale al aire en los medios masivos de comunicación como televisión, radio, revistas y prensa, pues —los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia”⁶. La publicidad va mucho más allá, está en constante evolución, trasciende y se transforma, esto debido a la persistente saturación que se viene manifestando y que crece incontrolablemente cada día, lográndose evidenciar a través de los medios de comunicación, como también debido al desbordante número de anunciantes que invaden los espacios.

En este sentido la comunicación publicitaria sí que tiene que ver con el desarrollo de las sociedades y con la cultura misma, entendiendo ésta como el —conjunto de valores, costumbres creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico”⁷. Dado que las marcas se comunican a través de los medios y no sólo se adaptan y toman elementos de las culturas para transmitir dichos mensajes y ajustarse a sus valores y necesidades, sino que además cuenta con la capacidad de condicionar y/o transformar una realidad social creando nuevas formas de comportamiento y conducta, como también nuevas maneras de pensar y sentir donde los consumidores y las marcas intervienen y participan de manera conjunta, ya que —los productos no son vendidos por lo que son sino por lo que significan”⁸. De aquí surge la importancia de conocer ampliamente a los receptores de los mensajes por medio de la investigación y sus diferentes

⁴ MARTÍN, Luis Rodrigo. Publicidad y Consumo Nuevas Modas: Viejas Causas y Valores Sociales. 8ª Ed: Sevilla Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2008. 7 p.

⁵ GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ª Ed. Madrid, Editorial Esic, 2008. 33 p.

⁶ Ibid., 33 p.

⁷ EAGLETON Terry. La Idea de Cultura. Paidós, Barcelona, 2011, 58 p.

⁸ MARTIN, Luis Rodrigo, Ibid14 p.

metodologías, para conocer sus necesidades y tendencias de consumo y así lograr una correcta comunicación que además de ser clara y persuasiva, —~~de~~ incidir directamente sobre la vida de los comunicados, debe despertar emociones, alejarse de lo neutral, hay que tomar partido y sobre todo debe conseguir transmitir el alma, como en todas y cada una de las manifestaciones artísticas”⁹.

Es por esto que en la publicidad ha surgido la necesidad de reinventarse, de diferenciarse de los demás, de salirse y hacerse a un lado de aquel conglomerado donde todos los anunciantes hacen y dicen prácticamente las mismas cosas y se conducen por los mismos canales, por esta razón se presenta necesario, exponer en este proyecto cuales son todas las formas y los medios por los cuales se hace publicidad, como también mostrar la manera en que se han explorado diferentes opciones y técnicas creativas de codificar y transmitir los mensajes sin hacer parte de ese collage de información en el que todos están inmersos.

Al hablar de esto, se abre el panorama a esa línea publicitaria que representa una diferencia en cuanto a ejecución y pauta en los diferentes medios, como lo son ATL (Above The Line), BTL (Below The Line) y OTL (Out The Line).

De esta forma, se plantea los temas a tratar, prosiguiendo a definir cada uno de ellos para comprender la dimensión de esta temática y el porqué del tema y de la situación problema que direcciona esta investigación.

4.1.2. ATL (Above The Line). En primera instancia el acrónimo de las siglas ATL en inglés significa above the line que traducido al español denota sobre la línea.

Se denominan de esa manera, dado que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios convencionales con una línea de los medios alternativos, para generar un presupuesto diferenciado y desarrollar estrategias de mercadeo igualmente diferenciadas, es así como surgen los términos —~~sobre~~ la línea” y —~~bajo~~ la línea”¹⁰.

⁹. Ibíd., p.8.

¹⁰ OROZCO TORO, Jaime Alberto, Docente Facultad de Publicidad – UPB – Colombia, —Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL”. [en línea]. [consultado 02 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_disenoseno/articulos_pdf/A6046.pdf

En una definición mucho más amplia la denominación ATL son todos aquellos medios que utiliza la publicidad, los cuales se caracterizan por ser medios convencionales y/o tradicionales, con los que se pretende un tipo de comunicación masiva, lo que quiere decir que es mucho más impersonal por cuanto se dirigen a la masa, sin saber con exactitud quienes están expuestos, en un momento dado, al mensaje ni posibilidad de personalizar el mismo¹¹ y donde la mayor intención es que se logre transmitir un mensaje e impactar a un gran número de audiencias, donde por consiguiente la inversión monetaria debe ser de altos costos. Por esta razón algunos de los medios más utilizados en el ATL son la televisión, la radio, la prensa, la revista y los anuncios exteriores. De una manera más explícita –al pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas en Colombia. Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publrreportajes, clasificados, y falsas portadas”¹² entre otros.

Por definición y en resumen, el ATL se refiere a las estrategias publicitarias que se llevan a cabo en medios masivos donde el grupo objetivo es muy grande y a veces difícil de definir.

La prensa, es un medio de comunicación impreso, en donde los periodistas transmiten a los lectores las noticias de interés, además en donde las marcas pautan sus avisos publicitarios, obteniendo algo a favor, como lo es la atención de los consumidores, dado que –“ler el periódico exige una concentración tal que difícilmente podrá realizarse al mismo tiempo con otra tarea” por lo tanto se tiene la atención completa del lector a la hora de transmitir mensajes claros y de obtener recordación de los mismos. También la prensa es un medio de gran durabilidad y permanencia en el tiempo, permitiendo un mayor número de impactos en cada mensaje.

Por otra parte la prensa cuenta con una favorable característica, como lo es su reputación, ello le confiere credibilidad e influencia en la publicidad que está inserta en ella.

¹¹ PEREZ Del Campo, Enrique. La Comunicación Fuera de los Medios: Below The Line. Madrid. Editorial Esic, 2002. 15 p.

¹² OROZCO TORO, Jaime Alberto, Docente Facultad de Publicidad – UPB – Colombia, –Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL”. [en línea]. [consultado 02 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A6046.pdf

Uno de los medios masivos con mayor cobertura, influencia y alcance poblacional es la televisión, un medio de entretenimiento audiovisual, del cual las grandes marcas sacan provecho para transmitir sus mensajes publicitarios, sus ventajas y cualidades, gracias a que —~~p~~see imagen, movimiento, color y sonido. Esta combinación de cualidades permite expresar el mensaje publicitario de la forma más conveniente para destacar los beneficios de un producto o servicio”¹³. Es decir que se generan impactos sensoriales en diferentes sentidos como lo son, la audición, la vista y el oído.

No todos los anunciantes emplean estrategias o pautan sus mensajes publicitarios en este tipo de medios dado a que los consumidores actuales son mucho más selectivos ante los medios que consumen y también debido a su alto costo, además en la actualidad con la inmersión de los nuevos medios y la nueva era digital, se ha dejado a un lado este tipo de medios masivos que son perecederos y desaparecen en pocos segundos¹⁴ para dar lugar a medios alternativos que son sinónimo de una inversión monetaria mucho más baja y una gran recordación.

Hablando de otro medio con gran trayectoria a través de la historia de la publicidad y los medios de comunicación, encontramos la radio, un medio tradicional de compañía y participativo, que se caracteriza por su accesibilidad al público, un acceso masivo pero mucho más personalizado, es decir, que los mensajes transmitidos tienen una mayor segmentación de acuerdo a los públicos, dado que estos se adecuan a diferentes emisoras radiales, diferenciándose por sectores socio económicos, temas de interés, géneros musicales, etc.

—Como contrapartida la radio presenta el inconveniente de que sus mensajes son aun mas perecederos que los de la televisión, ya que por carecer de imagen el mensaje radiado permanece en la mente del oyente todavía menos tiempo que el mensaje televisado”¹⁵.

En cuanto a la publicidad exterior, viéndola como un medio de distracción, se encontró que a pesar de que las estrategias de este tipo de piezas apuestan a generar un impacto visual, debido al gran tamaño, sus colores, su luminosidad, etc. Esto no asegura su eficacia y recordación, dado que —~~e~~tiempo que tiene una marca para impactar aun consumidor es mínimo, por lo cual los avisos de

¹³GONZALEZ LOBO, Maria Ángeles, López carrero Enrique. Manual de planificación de Medios. Madrid. 5ª Ed. Editorial Esic, 2008.

¹⁴ Ibíd.

¹⁵ Ibíd.

publicidad exterior no deben requerir tiempos largos de atención para que se pueda interpretar el mensaje”¹⁶.

Según un estudio realizado en Bogotá por GroupM, en promedio, las personas prestan atención a los avisos de publicidad exterior menos de un segundo¹⁷, independiente del medio en el cual se transporten, ya sea automóvil, bus, moto, etc. Lo que quiere decir esto, es que no solo basta con generar estrategias masivas, que por supuesto apunten a los sentidos, si no que estas deben tener una planeación optima, deben ser apropiadas, en cuanto a calidad y contenido de la información, imágenes, impacto, diferenciación, creatividad, etc. Debido al corto tiempo que tienen los transeúntes para dedicarle a la observación de este tipo de piezas y a la saturación a la que están expuestos constantemente.

4.1.3. BTL (Below The Line). Los medios de comunicación han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes, es por esto que se procederá a tratar profundamente acerca de esa evolución y en específico de los medios BTL¹⁸.

El acrónimo BTL significa en inglés below the line que en español literalmente traduce debajo de la línea, esto se trata de una técnica estratégica de marketing que está compuesta de aquellos medios que se caracterizan por ser medios no masivos y no convencionales, es decir son todas aquellas formas alternativas y evolucionadas que permiten que la comunicación de las marcas sea mucho más personalizada y directa, ya que proporciona una mayor segmentación específica del target group por medio de novedosos y creativos canales, donde se aprovechan las oportunidades de pauta. Los BTL también se pueden agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras¹⁹.

¹⁶ Tienes o 85 Segundos para Convencerme. En: Revista P&M. Diciembre, 2011, no. 370, 12 p.

¹⁷ Ibíd., p.12.

¹⁸ OROZCO TORO, Jaime Alberto, UPB Colombia, Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. [consultado 02 de Agosto de 2011]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A6046.pdf

¹⁹ Ibíd.

Los medios BTL además de su carácter cercano, directo y casi personalizado, permite positivamente un feedback instantáneo, lo que quiere decir que la retroalimentación del consumidor con la marca es prácticamente inmediata, dado que agilizan la respuesta del público, su medición es mucho más clara y genera un alto impacto lo que permite que se presente una comunicación mucho más efectiva y con un presupuesto bajo.

Según Juan Carlos Labbé el concepto BTL no es algo novedoso si no que por el contrario se remonta a unas cuantas décadas atrás, que ha estado presente desde los inicios de la actividad publicitaria e incluso se atreve a exponer que se encontraba presente incluso antes del denominado ATL ya que en épocas anteriores no existían los medios masivos de comunicación que son los principales actores de estas estrategias²⁰.

Juan Carlos define el BTL como una estrategia de marketing que surge para suplir o complementar al ATL y tiene que ver con la contabilidad, dado que anteriormente las campañas que se realizaban basadas en estrategias BTL significaba que eran pagas sin comisión, es decir que se cobraba por proyectos al contrario de las campañas ATL. El BTL es protagonistas en los últimos tiempos y muchas de las agencias o empresas de la actualidad emplean este tipo de estrategias, por esto —en el futuro es la actividad de mayor crecimiento en los últimos cinco años²¹. Como lo manifiesta también el gerente general de *Mindcol* de Colombia, —las tendencias de la industria del BTL tendrán un crecimiento brutal, con la dinámica de dos grandes oportunidades, la integración estratégica de modelos de uso y la integración de conocimientos profundos sobre la antropología del consumidor²².

La denominación BTL es también conocida o llamada como medios alternativos, el autor Tom Himpe manifiesta que etiquetas como “no convencional” o “alternativa” se han utilizado como vagos términos generales para abarcar el terreno no explorado más allá de la publicidad tradicional y plantea los cuatro componentes de la publicidad alternativa que son la proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad y manifiesta que —el modo más fiable de asegurarse de llegar a

²⁰ LABBÉ, Juan Carlos. Concepto BTL www.conceptobtl.com [en línea]. [consultado 15 de Noviembre 2011]

Disponible en Internet: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

²¹ SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, Master BTL - Marketing Promocional. [en línea]. [consultado 25 Octubre 2011] Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/info/marketing/web-nueva/docencia/titulospropioswebs/master-mk-promocional.pdf>

²² MOLINÉ Marçal. Moliné a la marca. En: *Marketing News*. Octubre, 2008, no. 18, 12 p.

un destino consiste en conocer bien las rutas disponibles. En los últimos años se ha producido una aparición masiva de rutas alternativas en la industria de las comunicaciones”²³.

Es así como van surgiendo modalidades en cuanto los términos de las actividades BTL. Uno de ellos son las activaciones de marca, estas tienen lugar en puntos de venta de supermercados, centros comerciales, colegios, universidades, espacios públicos abiertos, etc. Este concepto surge como una moda entre los profesionales del campo del mercadeo y la publicidad y curiosamente según el diccionario de la lengua española la palabra activación significa —xcitación de las neuronas y de sus conexiones sinápticas, causada por una estimulación sensorial”²⁴. Como su nombre lo indica las activaciones de marca lo que pretenden o hacia lo que están encaminadas es a encender y dinamizar la comunicación y los atributos de las marcas de una manera novedosa, impactante y mucho más cercana a los consumidores, donde estos perciban y conserven esa imagen que se quiere transmitir a través de una serie de estímulos.

En pocas palabras y para concluir el BTL (Below the line) se define como todos aquellos sacrificios o esfuerzos publicitarios que se realizan a través de medios o canales de comunicación directa y de mayor contacto con el consumidor y están enfocados a segmentos específicos del mercado, permitiendo a las marcas marcar la diferencia y salirse de la agobiada saturación que hoy por hoy aqueja a la mayoría de los medios tradicionales, como también lograr capturar un consumidor cada vez más evasivo e incrédulo ante los medios publicitarios. Es por esto que sin duda alguna el propósito de las marcas en la actualidad debe apuntar a conquistar los medios con inteligencia, sin llegar a una invasión, pues la publicidad intensiva está condenada a desaparecer²⁵.

Los servicios del BTL se dividen en diferentes momentos:

MERCADEO ESTRATÉGICO

- Conceptualización de campañas, procesos creativos y planeación estratégica.
- Adaptación de las mismas para diferentes mercados.

²³ HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad! 1ª Ed. 2007.

²⁴ Real Academia Española: Vigésima Segunda Edición. [en línea] .[consultado 3 Febrero 2012] Disponible en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>

²⁵MOLINÉ Marçal. Ibíd., p.12.

ACCIONES DE TRADE MARKETING

- Punto de venta.
- A cliente.

- Fuerza de ventas.

EVENTOS

- A consumidor final.
- B2B.
- Internos (Convenciones, capacitaciones, presentaciones y celebraciones).
- Patrocinio.

ACTIVACIONES DE MARCA

- Sampling: Ocurre cuando el consumidor es instado a usar algo de un producto libre de costos, con restricción de tiempo o sin este²⁶.
- On trade.
- Off trade.
- Mercadeo de guerrilla: Este se representa en todas aquellas estrategias publicitarias que se ejecutan a través de medios no convencionales y que usualmente no tienen usos publicitarios, por lo tanto se caracterizan por su bajo costo.
- Marketing móvil: Se refiere a toda aquella implementación de estrategias de mercadeo y publicidad que giran entorno a la utilización de teléfonos móviles como medios de comunicación.

PROMOCIONES

- RRPP: las relaciones públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos²⁷.

²⁶ PROENZA Rafael. Diccionario de publicidad y Diseño gráfico. 2ª Ed. 3R Editores, Bogotá 2004.

- Comunicaciones estratégicas: Este es un tipo de comunicación pretende comunicar y persuadir de una manera organizada y estratégicamente planeada persiguiendo el cumplimiento de un objetivo.
- Free press y publicity: Este término traduce prensa gratuita, y como su nombre lo indica es alusivo a todas aquellas noticias que puede generar una marca, gracias a su gran impacto y creatividad en la planeación de sus estrategias, sorprendiendo de tal manera a los medios de comunicación que estos generen noticia sin ningún costo.
- Visibility: Exhibición punto de venta, ferias, POP²⁸.

4.1.4. BTL y ciudad. Los mensajes publicitarios debaten en diversos medios por los cuales podrían ser transmitidos, en este caso específico, se hablará de los medios alternativos BTL como invasores de ciudad.

Los creativos de la publicidad y el mercadeo se valen de diferentes lugares de la ciudad para la ejecución de sus estrategias publicitarias direccionadas a medios alternativos BTL. Estas estrategias al no tener una difusión de carácter masivo, lo que buscan es impactar un número determinado de públicos, gracias a la detallada segmentación de su target group. Así, posterior a la segmentación de ese grupo objetivo el ejercicio radica en encontrar el lugar, momento, situación o circunstancia adecuada para llegar a un respectivo nicho de acuerdo a las características de la marca, al mensaje que se quiera transmitir y al posicionamiento que se quiera lograr.

Es por esto, que hoy en día existen diferentes compañías que hacen uso de este tipo de estrategias BTL, invadiendo diferentes espacios, generando experiencias de marca positivas, brindando entretenimiento y diversión a sus públicos, etc.

Los lugares de la ciudad en los cuales se ejecutan este tipo de campañas publicitarias, varían desde la comodidad de su hogar, hasta su lugar de trabajo, es decir que se presentan en diferentes sitios, como centros comerciales, supermercados de cadena, oficinas de empresas, semáforos en las calles, eventos deportivos, musicales y culturales, entre muchos más.

²⁷ DENNIS L. Wilcox, glen T. Cameron, Jordi Cifra, Relaciones publicas estrategias y tácticas, 8ª Ed. Pearson education s.a, Madrid 2006.

²⁸ Servicios BTL: Profesionalización de la industria. ACBTL – Asociación Colombiana de BTL
www.acbtl.org. [en línea] .[consultado 25 Octubre 2011] Disponible en Internet: <http://www.acbtl.org/serviciosbtl.html>

Es aquí donde se encuentra la participación de la ciudad en este tipo de actividades, dado que los estrategas se valen del día a día, para penetrar diferentes mercados, cada día más evasivos e indiferentes.

4.1.5. Activaciones BTL en espacios públicos. Anteriormente la divulgación, promoción o comunicación de las marcas estaba enfocada a unos medios en particular, debido a la oferta tan limitada que había de los mismos. Pero, debido al constante cambio que ha desarrollado la humanidad, a las invenciones del hombre y por supuesto a su creatividad a la hora de reinventarse, ha surgido nuevas maneras de dar a conocer productos y/o servicios, de posicionarlos y mantenerlos en un mercado cada vez más competitivo, logrando brindarles un valor agregado y diferenciador ante las innumerables competencias.

Dentro de estas nuevas creaciones surgieron los medios alternativos y con estos las activaciones de marca que han tenido lugar en diferentes partes, como lo son puntos de venta, supermercados, centros comerciales, empresas, espacios públicos como parqueaderos, parques, semáforos, entre muchos otros.

Estas activaciones van más allá de publicitar un producto, dado que conservan cierto impacto, relación y cercanía con los consumidores, es llegar a ellos de manera directa, conociendo sus intereses, necesidades, atracciones y sabiendo como generarles buenos sentimientos hacia las marcas, porque hoy en día no solo se trata de darse a conocer y adquirir un buen top of mind, sino de que los clientes amen sus marcas.

4.1.6. OTL (Out the Line). El acrónimo OTL en ingles significa out the line, lo que en español traduce fuera de la línea.

Para la construcción de una definición acertada en cuanto a esta denominación y a falta de encontrar bibliografías que se dirijan a dicho tema, se hizo necesario entrevistar al creador de este término, su nombre es Mauricio Rodríguez Vargas fundador y director creativo y estratégico de la agencia OTL Bogotá, Colombia, quien mejor para explicar el nacimiento de este nuevo concepto, su importancia y respectiva descripción.

—ba explicación tradicional que se da del por qué se denominan los medios ATL y BTL de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios, estas separaban a través de una línea los medios convencionales (sobre la línea) de los medios alternativos (bajo la

línea), estos han sido de gran importancia para las estrategias publicitarias, pero empezaron a volverse —comodities”, predecibles, carentes de creatividad y en el peor de los casos con resultados de poca efectividad, es por esto que surgió el determinado concepto OTL que significa traducido al español fuera de la línea, y lo que plantea este nuevo fenómeno es una combinación entre el ATL y el BTL, acompañado de estrategia, creatividad y específicamente excelentes resultados”.

Según Mauricio una de las experiencias que los llevo como agencia a ir más allá y a explorar nuevas tendencias, era ver como grandes multinacionales como Unilever gastaban la mayor inversión en agencias especializadas en BTL , dado que el boom del momento eran las campañas más creativas e innovadoras, pero que en algunos casos no obtenían la efectividad deseada, es así como surgió este nuevo concepto de OTL, donde se complementan la creatividad y la estrategia, haciendo uso de los medios aptos para cada público y obteniendo excelentes resultados.

—Vicino que el futuro de las agencias deberán generar y serán medidas netamente por los resultados, no sólo por la construcción de marca y creatividad”²⁹, asegura el publicista permitiéndose predecir un poco el futuro de las agencias de publicidad.

La utilización de medios publicitarios OTL radica en múltiples razones, una de ellas es la saturación publicitaria a la que se enfrentan cada día más los consumidores, donde los anunciantes pierden credibilidad, no generan interés, y por el contrario generan rechazo en las personas, saciadas de tanta información a diario y en todo lugar. Otro de los grandes problemas es sin lugar a duda la enorme fragmentación de la audiencia, la política de precios llevada a cabo por parte de los principales medios, las restricciones legales que existen para algunos productos y la necesidad de situar la publicidad allí donde está el público objetivo³⁰.

Aun así los anunciantes luchan constantemente con transmitir sus mensajes de manera efectiva, buscando incansablemente nuevas formas o canales de comunicación que conlleven favorablemente a la eficacia y efectividad en la ejecución de las estrategias publicitarias, como también luchan por generar

²⁹ RODRIGUEZ Vargas Mauricio, Entrevista Director Creativo, Agencia OTL, Bogotá, Colombia 2011.

³⁰ LOPEZ Carmen de Aguilera, TORRES Ema Romay, Medios y soportes Alternativos para una Publicidad Convencional: Publicidad -Off the Line” p. 118.

mensajes altamente creativos, buscando un lineamiento entre el mensaje emitido y su medio difusor.

4.1.7. Experiencia de marca. Es de suma importancia para el presente proyecto abordar temas como este, dado que está directa y estrechamente relacionado con el análisis de caso que se va realizar.

Las experiencias de marca, como su nombre lo indica son todas aquellas vivencias o momentos que el consumidor tiene con relación a una marca, es decir todo el proceso de interacción y participación, desde su comunicación (publicidad), su venta (vendedores, imagen en el punto de venta, etc.), la experiencia del usuario con el producto y/o servicio (compra-uso), hasta sus resultados (post venta). Lo que quiere decir que es un asunto de todos los miembros de una compañía y que de estas experiencias significativas depende en gran medida la percepción y el posicionamiento (top of heart – top of mind) que el consumidor tenga de la marca, es por esto que se presenta importante establecer buenas relaciones con los clientes, tratarlos como amigos y generar experiencias, sensaciones y sentimientos positivos para los mismos, por medio de la creación de ambientes únicos y especiales, ya que así mostrarán satisfacción por la marca, y eso será lo que lleven consigo y compartan a sus amigos, es decir que generarán un voz a voz, tendrán memorabilidad, valorarán la marca y finalmente este tipo de mensaje publicitarios tendrán efectividad.

El camino hacia la diferenciación está en la construcción de una marca que no solo acuda a lo racional, sino que involucre emociones para fijarse en el corazón³¹, y así generar experiencias que involucren un intercambio de información entre la marca y el consumidor que vaya más allá de los beneficios tangibles, puntuales y/o específicos que ofrezca el producto o servicio, en donde el consumidor será el moderador que oriente las actividades, es decir, que analizando sus respuestas a los estímulos, este demostrará si las actividades en realidad son impactantes, sorprendentes, amigables, y si en realidad las marcas están logrando identificación, empatía, inspiración y cercanía con los consumidores, asegurando así un lugar en la vida cotidiana de estos³².

También, por esta razón es de vital importancia que este tipo de experiencias sean únicas, inolvidables y diferenciadoras, que generen curiosidad, motivación e

³¹ ALDAS, Alex. Todo cambia cuando cambiamos. En: Marketing News. Junio, 2010, no. 13, 14 p.

³² RAMIREZ, Daniel. Branding Emocional: de grandes promesas a pequeños gestos. En: Marketing News. Junio, 2010, no. 13, 10 p.

interacción entre la marca y el público, ya que ~~no~~ no consume un producto sino la imagen que tiene del mismo³³.

Cabe aclarar que la experiencia de marca no solo se da con relación al producto o servicio si no también con la comunicación de la marca en general, con su proveedor y sus respectivos representantes. Dicha experiencia puede surgir planeada con estrategias de marketing de experiencias, marketing de los sentidos, marketing personal entre otras.

Arhippainen y Tähti definen la experiencia del usuario sencillamente como la experiencia que obtiene el usuario cuando interactúa con un producto en condiciones particulares. En otro trabajo Arhippainen la define como las emociones y expectativas del usuario y su relación con otras personas y el contexto de uso³⁴.

Knapp Bjerén, es más específico al definirla como "el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario resultado de la interacción con un producto; es resultado de los objetivos del usuario, las variables culturales y el diseño del interfaz", especificando no sólo de qué fenómeno es resultante, sino también qué elementos la componen y qué factores intervienen en la interacción. En el contexto de la Web, DNX (2005) definen la buena experiencia del usuario como un objetivo -"lo que se persigue es generar sensaciones y valoraciones de los usuarios hacia nuestro sitio web lo más agradables, positivas y satisfactorias posibles"-, además de reseñar la "fidelidad del usuario" como consecuencia de alcanzar este objetivo³⁵.

Existen algunos factores que interfieren en esa experiencia de los usuarios con las marcas, a continuación se presentara un cuadro planteado por Arhippainen y Tähti en el que se muestran los diferentes factores en cinco grupos diferenciados como lo son: factores propios del usuario, factores sociales, culturales, del contexto de uso y propios del producto.

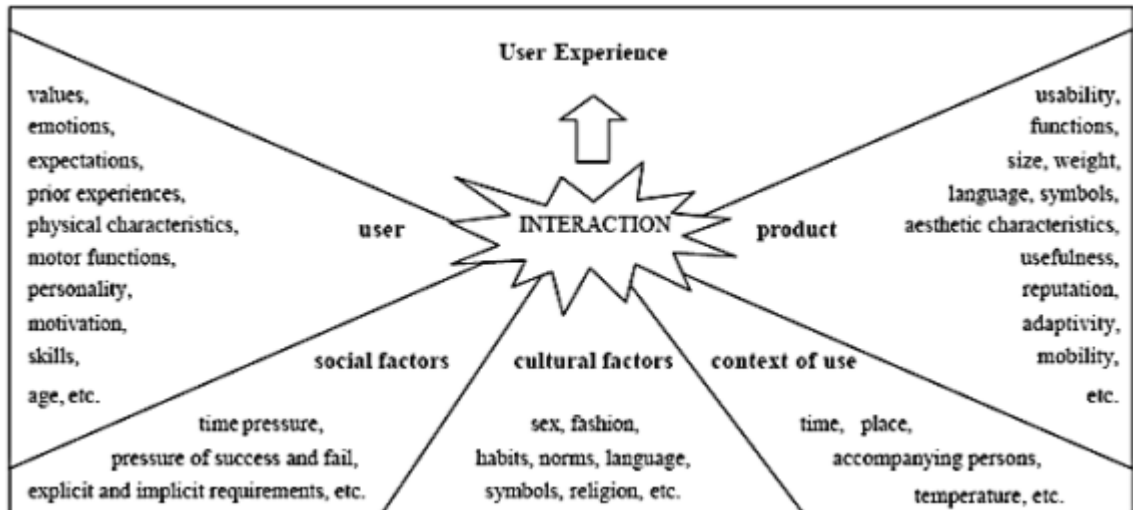
³³ KOTLER Philip, El Desafío de Crear Experiencias, Sección Marketing, Estrategia Magazine Web, Año 4 ,62 Ed. [en línea]. [consultado 20 de marzo de 2012]. Disponible en internet:

<http://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20desafio%20de%20crear%20experiencias.pdf>

³⁴ ARHIPPAINEN Leena. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. [en línea].2003. [consultado 20 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>

³⁵ KNAPP Bjerén, A. (2003). La Experiencia del Usuario. En: Knapp Bjerén, A. (coord.). La Experiencia del Usuario. Madrid: Anaya Multimedia, 2003, ISBN 84-415-1044-X.

Figura 1. Gráfico Experiencia de usuario



Fuente: ARHIPAINEN, L., TÄHTI, M. (2003), Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes. Proceedings of the 2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia. 28 p. (<http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>).

En pocas palabras lo que se pretende alcanzar con esto de las experiencias de marca en términos prácticos es que el consumidor viva la marca, se sienta feliz y placido, se enamore, es decir que estas deben generar oportunidades para que las personas que están en contacto sean complacidas gracias a un buen momento, una atención, un aroma, una imagen, a un buen trato, etc. Donde lo recomendable es que las marcas hagan todos los esfuerzos posibles con el fin de generar repercusiones favorables y positivas que hagan marcas fuertes, con grandes impactos que generen recordación y ante todo que construyan el camino hacia la fidelización y aun mejor a que las audiencias se enamoren de las marcas.

Una vez desarrollado el concepto de experiencia de marca, es importante evolucionar a la aplicación del mismo en las estrategias de marketing, enfocado principalmente en las activaciones de marca BTL.

Este tipo de estrategias tienen como objetivo precisamente generar experiencias positivas e inolvidables en los consumidores, gracias a su carácter innovador, diferenciador y personalizado. Se valen de diferenciadoras tácticas y herramientas, estimulando los sentidos y generando recordación de marca. Lo anterior gracias a que las activaciones de marca tienen una particularidad

enfocada al acercamiento con el público, es algo mucho mas personalizado, mas humano, y por ende lo que se logra en el consumidor es que sean impactados y vivan experiencias memorables.

4.1.8. Marketing experiencial. Se empezará por definir el marketing como la administración de relaciones perdurables con los clientes, donde su meta es atraer nuevos clientes al prometer a estos un valor superior y diferencial para conservar y aumentar a los actuales mediante la entrega de satisfacción³⁶.

En otras palabras el marketing está muy alejado de solo vender y anunciar un producto o servicio, este va mucho más allá de eso, es la respuesta a todas aquellas necesidades humanas, entendidas como estados de carencia percibida, incluidas las físicas, sociales e individuales, y deseos que son la forma que adoptan estas necesidades moldeadas por una cultura y una personalidad individual³⁷. El marketing está encargado de satisfacer todas estas necesidades y deseos de manera positiva y así crear relaciones que perduren en el tiempo.

En términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos³⁸.

Es así como surgen nuevas modalidades dentro del mismo marketing tradicional, debido a la alta gama de productos y servicios a los que se enfrentan por lo general los consumidores y con la necesidad de suplir estas de una manera más personalizada y ante todo diferenciándose de la competencia, partiendo de la importancia de entender el mercado, sus diferentes segmentos y las necesidades del mismo. Y como lo dice Cilita Neira³⁹ "nuevas estrategias, innovaciones y tendencias, sumadas a reestructuraciones organizacionales, entre otros aspectos, son los cambios que están marcando el nuevo marketing hoy en día".

El marketing experiencial es la revolución del marketing tradicional, en pocas palabras va más allá de satisfacer necesidades. Se refiere a todos aquellos impactos, recuerdos, experiencias y momentos que un determinado público puede vivenciar a través o mediante estímulos que son dirigidos a los cinco sentidos,

³⁶ KOTLER, ARMSTRONG, Op.Cit. p.5.

³⁷ Ibid., p.6.

³⁸ Ibid., p.5.

³⁹ LUQUE, Cilita Neira. La Era del Nuevo Marketing. En: Marketing News. Agosto, 2009, no. 13, p. 3

donde se involucra el consumidor con el producto y/o servicio de una determinada marca. Este en la actualidad es cada vez más implementado, buscando la manera de reinventar la comunicación y proporcionando a las audiencias experiencias positivas encaminadas a la recordación y fidelización, pero estas experiencias no suceden de manera espontánea, hay que planearlas con creatividad y buenas ideas para intrigar y provocar a las audiencias.

El marketing experiencial se puede aplicar a través de estímulos de tipo sensorial, afectivo, cognitivo, físico, entre otros⁴⁰.

El también llamado marketing de la experiencia debe tener la capacidad de hacer brotar emociones en las personas y hacerles tener o crear una visión con mayor trascendencia de la marca. Este impera en un mundo que rápidamente ha evolucionado, un mundo inmerso en la revolución de la información, una nueva era tecnológica, que cambia, crece y se transforma constantemente de una manera deslumbrante. Es aquí donde gran parte de las compañías incursionan en este tipo de estrategias dado que —erel mundo en que imperan las marcas, los productos ya no son bultos de características funcionales sino medios para facilitar experiencias al cliente y conseguir que cada vez sean mejores”⁴¹.

4.1.9. Promoción. Las campañas publicitarias pueden ser generadas y encaminadas a través de diferentes actividades y estrategias, esto de acuerdo al planteamiento de sus objetivos y metas, una de ellas son las estrategias promocionales, donde dentro de una estrategia de mezcla de marketing la promoción es la cuarta P, lo que significa que es una función del mercadeo relacionada con la comunicación persuasiva de una marca hacia un determinado segmento del público objetivo y que comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo⁴². Las herramientas usadas en estas estrategias son la publicidad, las ventas personales, las promociones de venta, las relaciones públicas, el marketing directo, entre otras⁴³.

La publicidad es una de las herramientas de promoción, esta tiene la característica de llegar masivamente a muchas audiencias, generando un gran número de impactos y logrando muchas veces embellecer los productos y crear imágenes

⁴⁰SCHMITT, Bernd. *Experiential Marketing*. España: Ediciones Deusto, 2006. 9 p.

⁴¹Ibid. p.26.

⁴²KOTLER, ARMSTRONG, Ibid. p.52.

⁴³Ibid. 53p.

perdurables de los productos, aunque por otro lado además de ser impersonal, para muchos anunciantes resulta ser costosa⁴⁴.

Por otro lado, las ventas personales suelen ser en muchas ocasiones una herramienta más eficaz que la publicidad, dado que estas requieren una integración personal y cercana con los clientes, con el fin de efectuar las ventas, permitiendo generar todo tipo de relaciones a largo plazo⁴⁵.

La promoción de ventas es comúnmente lo que se generaliza como promoción, esta incluye una amplia colección de herramientas, como lo son los cupones, concursos, rebajas, bonificaciones, entre otras cosas que tienen como objetivo atraer la atención de los consumidores, ofreciendo grandes incentivos y recompensas que fomentan la compra o venta de un producto o servicio⁴⁶.

También las relaciones públicas son una de las herramientas en las estrategias de promoción, estas gozan de credibilidad, es decir que los mensajes de la marca se comunican a través de artículos noticiosos, sesiones especiales, patrocinios y eventos que son más reales y creíbles para los lectores, a diferencia de los anuncios⁴⁷.

Por último, el marketing directo y sus diversas formas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público, lo que quiere decir que se dirige a una persona en específico, es inmediato y personalizado, dado que los mensajes se pueden preparar rápidamente y adaptarse de manera atractiva para los consumidores específicos, y es interactivo ya que hace posible el desarrollo de un dialogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y de esta manera los mensajes se pueden adecuar según las reacciones y respuestas que manifieste el consumidor⁴⁸.

La promoción de ventas como cualquier otra acción comercial, no es más que una forma de negociar entre el cliente y la marca, y como cualquier técnica de negociación precisa que se precie, una de las formas de conseguir un trato interesante es que ofrezca garantías a ambas partes, consiguiendo que el cliente nos dé algo que para él significa poco (un poco mas de dinero) y que para

⁴⁴ Ibid. 367-368 p.

⁴⁵ Ibid., 368 p.

⁴⁶ Ibid., 368 p.

⁴⁷ Ibid., 368 p.

⁴⁸ Ibid., 369 p.

nosotros significa mucho, a cambio de algo que para nosotros significa poco y para el significa mucho (necesidad, deseo o carencia)⁴⁹. Lo que nos quiere decir esto es que las estrategias de promoción generan un gana y gana entre las marcas y los clientes, dado que ambos encuentran un beneficio.

Dichas estrategias hacen parte del plan de mercadeo de una empresa o compañía, y lo que intentan y pretenden es resolver el intercambio ya sea de productos, servicios o ideas y suelen implementarse en diversas plazas según los requerimientos de la campaña. En este sentido es importante tener en cuenta que no se deben estandarizar de la misma forma en las ciudades o países donde se vaya a realizar, por el contrario estas deben acoplarse y adecuarse de acuerdo a la cultura y el tipo de sociedad de cada región, debido a que los comportamientos y la adaptación del grupo objetivo no es homogéneo en todos los sectores, por esto la importancia de la definición y segmentación del grupo objetivo a la hora de realizar este tipo de estrategias.

Existen innumerables razones que determinan el uso de la promoción en las gestiones comerciales, pero cabe resaltar que lo que permiten más allá de un incremento en las ventas, es lograr llegar a el mercado diferenciándose de la competencia dentro de la industria e impactando a consumidores cada vez más exigentes, segmentados y selectivos, logrando una mayor fidelización, diferenciación y posicionamiento, es por esto que las promociones de venta cobran gran importancia en la actualidad, y de esta manera las marcas deben diseñar estrategias diferentes y relevantes para los consumidores alejadas de las herramientas convencionales.

Los objetivos de estas estrategias promocionales varían de acuerdo a la necesidad de cada marca, puede ser lanzamientos de nuevos productos y/o servicios, aumento de ventas, entre otras.

4.1.10. Aspectos socioculturales importantes en la planeación de BTL. La sociedad a través de los años ha venido afrontando una globalización a un nivel que ya ni la gente puede seguir; cada empresa trata de avanzar de acuerdo a lo que avanzan las demás y la gente por su afán de acumular cosas y estar en la

⁴⁹ GARCÍA, Rubén D., La Promoción de Ventas: estrategias y Acciones. Pymes on line. [en línea].España [consultado 23 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cepeu.edu.py/LIBROS_ELECTRONICOS_2/Ruben%20garcia-Estrategia%20de%20Ventas.pdf

vanguardia acumulan objetos a veces innecesarios para una vida plena⁵⁰. Esto se refiere precisamente a las necesidades que ha creado la publicidad, implementando diferentes métodos y estrategias para crear diferentes tipos de necesidades de productos y/o servicios en cualquier clase de público, donde si bien es cierto las personas aspiran y sueñan con ideales de vida, de los cuales la publicidad ha sacado provecho, creando productos y tipos de comunicación que hagan creer y sentir a las personas que gracias a la compra u obtención de los mismos, podrán conseguir sus ideales.

La diversidad cultural y la construcción de sociedad es un tema altamente importante en el desarrollo de estrategias publicitarias, es allí donde se identifican las tendencias, características y formación de los públicos, es decir, sus costumbres, hábitos, estilos, formas de vida, tendencias de consumo, identidades, etnias, etc. Datos de suma importancia a la hora de transmitir mensajes y pretender persuadir a una determinada audiencia.

Las estrategias publicitarias encaminadas en medios alternativos BTL, exigen una detallada e importante investigación previa, debido al carácter individual y personalizado en la transmisión del mensaje, es por esto que se deben conocer a cabalidad las características de la sociedad a la que pertenece el grupo objetivo, como también sus diferencias culturales, que radican en sus costumbres, características y estilos de vida, donde todos los sectores de la sociedad, tanto a nivel individual como grupal están por agendar puntos de vista, acciones y/o productos en el imaginario de las audiencias, para claro está, concluir con una aplicación práctica en el día a día de sus vidas⁵¹.

Es clara la importancia de estudiar e investigar profundamente a los consumidores, dado que estos mismos son los encargados de brindar a los profesionales las pautas y la manera de penetrar en ellos por medio de estrategias publicitarias que en su ejecución tendrán mucha más probabilidad de ser efectivas y exitosas, que aquellas que surgen de grandes ideas, pero que desconocen los gustos y necesidades de sus grupos objetivos y que por ende fracasan en sus resultados o en el cumplimiento de sus objetivos propuestos.

⁵⁰ QUIROGA Zambrano, Dianan Katherinne, Manipulación de la Publicidad hacia los Mercados por medio del Sexismo y el espejismo de la Buena Vida, Revista Schema, Junio, 2012. No. 1. P. 2.

⁵¹ VELIZ, Montero Fernando. Buscando el Cambio de Mirada en las Organizaciones del nuevo Siglo. Comunicación en 360. [en línea]. [consultado 05 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf

4.2. MARKETING SENSORIAL

Las activaciones de marca encaminadas por medios BTL, en la actualidad se valen y se complementan con estrategias de marketing sensorial, con el fin de generar un impacto totalmente diferente en los consumidores, este se da a partir de los cinco sentidos, como lo son, el tacto, el olfato, la vista, el gusto y la audición. Lo que permiten este tipo de estrategias es proporcionarle al público una experiencia multisensorial, aumentando así el impacto y las posibilidades de recordación de la marca, y concentración en el momento de la interacción con la misma, convirtiéndose en estrategias fundamentales en los procesos de comunicación de marcas, ya que los sentidos son los que conectan a los seres humanos con el mundo que los rodea. Es por esto la importancia de experimentar con la estimulación de todos los sentidos de una manera complementaria a la hora de comunicar y/o transmitir el mensaje de una marca, —porque los seres humanos somos una unidad pentasentidos, tenemos cinco sentidos principales⁵². Llamado de otra manera el autor Martin Lindstrom defiende el mercadeo de los sentidos como el enfoque 5D del marketing y afirma que —era la actualidad las empresas quieren inspirar el mismo fervor que las religiones y quieren emocionar y apegar al público excluyéndolo de cualquier debate racional⁵³, es decir convirtiendo los mensajes publicitarios en algo totalmente irracional, explotando los sentidos de sus usuarios para lograr esa fidelidad y lealtad tan anhelada entre tanta diversidad de marcas.

Las audiencias están compuestas por seres deseantes y necesitados y el producto generalmente es el satisfactor⁵⁴. Eso es lo que se debe lograr en la comunicación publicitaria, satisfacer a los públicos siendo diferentes a los demás anunciantes, es decir, estar en la lucha constante para no ser uno más del conjunto de la saturación publicitaria que se evidencia día a día, esto a la hora de planear cualquier tipo de actividad publicitaria, teniendo en cuenta que la mente de los consumidores está expuesta continuamente a diferentes medios de comunicación, y está siendo atacada, por lo tanto ellos mismos han ido modificando la manera en que absorben, perciben y rechazan o

⁵² ALVAREZ Debans, Norberto. Entrevista profesor Universitario y escritor. [en línea]. 2011. [consultado 08 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://winred.com/entrevistas-de-empresa/el-impacto-publicitario-apunta-a-los-cinco-sentidos-del-receptor/gmx-niv100-con1929.htm>

⁵³ LINDSTRON, Martin. Marketing Multisensorial desde una perspectiva transcultural, [en línea]. 2005. [consultado 08 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.uclm.es/profesorado/mdsalvador/58109/teoria/Marketing_multisensorial.pdf

⁵⁴ DEBANS, Álvarez Norberto. Razón y Palabra. com [en línea]. 2002. [consultado 08 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/nalvarez.html#na>

aceptan la información que se les está proporcionando porque en la actualidad se está produciendo un cambio de tendencia en el consumo de medios⁵⁵.

Por esto es necesario crear un tipo de comunicación más directa, segmentada y necesariamente personalizada, haciendo uso de medios no convencionales (BTL)⁵⁶.

4.3. LOS CINCO SENTIDOS COMO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Todas las estrategias de mercadeo y publicidad se valen de los cinco sentidos directamente como medios de comunicación para la trasmisión de sus mensajes.

Comúnmente las estrategias publicitarias apuntan al sentido de la visión, por medio de televisión, prensa, revista, valla o cualquier tipo de publicidad exterior, internet y demás piezas que direccionan su comunicación para que los receptores las perciban visualmente.

También el sentido auditivo es empleado para la trasmisión de los mensajes por medio de la televisión, la radio, entre otras.

El gusto es un sentido principalmente utilizado por marcas de alimentos, dado que hace uso de estrategias de degustación para dar a conocer sus productos, lo que no quiere decir que otras marcas diferentes a la categoría de alimentos no lo utilicen.

El olfato es uno de los sentidos que se ha venido implementando en la actualidad, las marcas van más allá de tener una identidad visual, y buscan perdurar en la mente y en el inconsciente de sus clientes por medio de estrategias de odobranding.

El tacto, este tiene una gran importancia entre los demás sentidos, dado que todo ser humano está en contacto constante con el mundo exterior a través de la piel.

⁵⁵ GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ª Ed. Madrid, Editorial Esic, 2008. 33 p.

⁵⁶ PEREIRA, Jorge E. BTL Marketing Bajo la Línea, Mercadeo.com [en línea]. [consultado 08 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm

Lo que el hombre experimenta a través de la piel es mucho más importante de lo que la mayoría de nosotros piensa. Prueba de ello es el sorprendente tamaño de las áreas táctiles del cerebro, la sensorial y la motora⁵⁷.

Además de ser un sentido del cuerpo humano que pocos exploran en términos de comunicación de marcas, el tacto es una manera de transmitir un mensaje mucho más próximo e íntimo, es decir es algo mucho más personalizado, en donde directamente el público tendrá una experiencia de tipo sensorial con la marca.

Es aquí donde se ratifica la importancia de conocer al consumidor, dejando a un lado esa percepción del público como sinónimo de un signo pesos, rescatando lo valioso de saber que le gusta y que lo caracteriza, de intentar al máximo hacer uso de los sentidos humanos menos explorados, de manejar estrategias sensoriales integrales permitiendo explorar nuevas reacciones en los consumidores, generando no solo un impacto positivo si no sentimientos, amor y fidelidad por las marcas, todo esto por medio de lo más cercano y latente a ellos, sus sentidos.

4.4. COMUNICACIONES INTEGRADAS

Durante todos los tiempos y en la actualidad las empresas han buscado constantemente generar estrategias para el crecimiento de sí mismas, estrategias que conlleven al cumplimiento de metas y objetivos, como también a generar ventajas que les aporten un plus frente a la competencia, esto debido a la gran saturación y cantidad cada vez más grande de competencias en el sector. Esta heterogeneidad ha provocado que, desde el ámbito de la comunicación comercial, se esté apostando por una gestión integradora de las diferentes herramientas que conforman el mix comunicacional conocida como Comunicación Integrada de Marketing o CIM⁵⁸.

Lo anterior ha generado que las compañías estén aplicando detalladamente investigaciones de mercado, e implementando novedosas estrategias haciendo uso de comunicaciones integradas y manteniendo una sinergia adecuada, lo que

⁵⁷PEASE, Allan. Comunicación no Verbal, El Lenguaje del Cuerpo, 4 p. [en línea]. [consultado 02 de noviembre de 2011]. Disponible en internet: http://educadultos-lengua.bligoo.cl/media/users/13/653707/files/36581/Pease_Allan_-_El_Lenguaje_Del_Cuerpo.pdf

⁵⁸ NAVARRO, María Ángeles. Como crear una Campaña de Comunicación Integrada: Propuesta Metodológica a través del nivel de Consistencia del Mensaje. . [en línea]. [consultado 05 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR26010-08.pdf

significa que manejan estrategias basadas en un modelo dinámico, y en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación)⁵⁹. Dichas empresas adquieren cada vez más nuevas tendencias de la publicidad y la comunicación en general, generando cambios notorios e importantes en la manera y el cómo abordan a sus públicos. De esta forma las comunicaciones integradas de mercadeo (publicidad, RRPP, promoción de ventas y ventas personales), le han permitido a las marcas llegar a sus públicos objetivos con diversas alternativas que además de ser una forma de contacto, le permiten posicionar la marca o simplemente incrementar sus ventas⁶⁰.

Si bien es cierto, es claro para los profesionales en el campo de la publicidad y el mercadeo la importancia de brindar soluciones integrales a sus clientes, generando estrategias cada vez más completas y homogéneas que pretendan alcanzar de una manera más acertada y efectiva los objetivos propuestos, permitiendo que todos los esfuerzos de comunicación no sean en vano.

Las comunicaciones integradas como su nombre lo indica son básicamente planteamientos estratégicos preparados conscientemente, caracterizados por un todo integrado y funcional que se encarga de agrupar o mezclar diferentes métodos, actividades, medios y estrategias de una manera armónica para el consumidor, permitiendo penetrar cada uno de sus segmentos con una mayor certeza en la recepción del mensaje, la claridad y puntualidad del mismo, como también con la certeza de lograr que el consumidor viva experiencias memorables y se generen en ellos los impactos y la conducta deseada.

Surgieron innumerables cambios a lo largo de la historia, para llegar a la actualidad, el colapso de los medios masivos, no sólo las redes de televisión, si no revistas de los años cincuenta, sacudió hasta los cimientos del sistema en el cual se basan el marketing y la publicidad⁶¹, también la tecnología ha sido decisiva en la generación de ciertos cambios y en la demanda de las estrategias integradas de marketing que pasaron a remplazar el marketing masivo que se usaba única y

⁵⁹ VELIZ, Montero Fernando. Buscando el Cambio de Mirada en las Organizaciones del nuevo Siglo. Comunicación en 360. [en línea]. [consultado 05 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf

⁶⁰ OROZCO, Toro Jaime Alberto. Diseño Estratégico de Comunicaciones Integradas de Mercadeo. [en línea]. [consultado 11 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=15&id_articulo=5788

⁶¹ Don E. Schultz, Stanley L Tannenbaum, Carlos Gardini, Robert Lauterborn. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires, Argentina. Ed. Granica S.A. 1993. P.36.

exclusivamente para vender productos masivos estandarizados a una masa de consumidores también estandarizada. Por esta razón, las comunicaciones de marketing integradas no pretenden o se basan únicamente en comunicar algo de un producto o servicio de manera homogénea en diferentes medios, más allá de esto buscan generar una respuesta, ofrecer resultados evaluables y notorios, generar recordación y realizar más que un gasto es generar un retorno de la inversión.

Es así como han evolucionado las formas de comunicación, y más que evolucionar lo que han hecho es integrarse para lograr comunicaciones exitosas, de una manera muy bien pensada y estratégicamente planeada

4.5. MARCO CONTEXTUAL.

En Colombia, la agencia de publicidad Sistole dirigida por Ricardi Leyva, ideó la activación de marca para el detergente Ace producto de la multinacional P&G; Esta acción publicitaria responde a unos objetivos de comunicación de la marca, como también a unos lineamientos estratégicos y creativos definidos con claridad para el óptimo desarrollo de su ejecución. Por otro lado es el motivo de este trabajo de investigación.

A partir de la necesidad de la marca ACE por mostrar al grupo objetivo los beneficios emocionales y funcionales del producto, se decide comunicar que ACE ofrece la posibilidad de obtener —Blancos brillantes sin restregar”, brindándole más tiempo libre a las amas de casa pertenecientes a estratos socioeconómicos bajos y medios bajos de Colombia, teniendo como promesa básica blancos más brillantes sin restregar, comunicándolo por medio de diferentes actividades enmarcadas con el lema de campaña —Luchando contra el percudido sin restregar” e incentivando la venta del producto.

La campaña se idea con un mix de medios en la ciudad de Bogotá, Colombia, y se implementa en las principales ciudades del país.

- ✓ Medellín
- ✓ Cali
- ✓ Buenaventura
- ✓ Pereira
- ✓ Manizales
- ✓ Ibagué
- ✓ Neiva

- ✓ Tuluá
- ✓ Pasto
- ✓ Popayán

Figura 2. Logo P&G



La ejecución de la campaña fue entre el 3 de septiembre y el 23 de octubre de 2011, implementándose particularmente los fines de semana, los días sábados y domingos.

4.6. BRIEF

4.6.1. La Empresa: Procter & Gamble. Procter & Gamble nace en 1837. Sus fundadores, el inglés William Procter y el irlandés James Gamble, iniciaron con una pequeña compañía en sociedad que producía velas y jabones en Cincinnati, Ohio. Se diferenciaban de sus competidores con cajas que llevaban un símbolo (circulo que encerraba una luna con rasgos humanos y 13 estrellas).

Durante la guerra civil norteamericana suministró jabones al ejército de la Unión Soviética y toda la

nación vio llegar a los soldados con sus productos. En 1879 introdujo el Ivory, un jabón blanco, que ofrecía el atractivo de los derivados del aceite de oliva pero a menor precio, esta marca se convirtió en la más publicitada en Norteamérica y su eslogan fue muy famoso en la historia de la publicidad: —9,44% puro”.

P&G ha sido pionera en la investigación de mercados y en implementar la técnica de mercadeo de introducir segundas marcas como competencia de las suyas principales, su primera vez fue en 1923, cuando lanzó el jabón *Camay* como rival de *Ivory*.

En 1946, lanzó al mercado Tide (ACE en Latinoamérica), un detergente sintético, se diferenciaba por tener un componente mejor que el de los demás productos existentes para lavar la ropa, tanto fue su acogida que se anunció como “el milagro para las coladas” y capturó el liderazgo del mercado en sólo cuatro años.

En este periodo realizó importantes creaciones: champú anticaspa *Head & Shoulders*, líquido para la higiene bucal *Scope*, el desodorante *Secret* y el limpiador *Comet*.

Tiempo después, P&G entró en el sector forestal y dio origen entonces a la aparición de grandes inventos como los pañales desechables. Desde 1961, se posicionó con la marca Pampers como el líder en la categoría de pañales durante 20 años.

La compañía inició su crecimiento en España, en los años 60 con la fábrica de detergentes de Mataró, donde fabricó principalmente su producto estrella Ariel y lo promocionó con una campaña agresiva y efectiva: “¿Y a quién se lo ha dicho Usted?”.

La capitalización de mercado de P&G es mayor que el PIB (Producto Interno Bruto) de muchos países, sus productos sirven a los consumidores en más de 180 países, vende más de 300 marcas de productos. Cuenta con un personal de, aproximadamente, 106 mil colaboradores a nivel mundial.

En Colombia, Procter & Gamble inició operaciones en 1987, al adquirir Inextra S.A., planta localizada en la ciudad de Medellín que actualmente produce detergente en polvo, detergente líquido, suavizantes y lavalozas. Sus oficinas generales se encuentran ubicadas en la ciudad de Bogotá.

En la actualidad Procter & Gamble Colombia, está catalogada entre las 5 primeras compañías de productos consumo masivo (no comestible) en Colombia, participando con categorías como detergentes y cuidado del hogar, cuidado capilar, cuidado oral, baterías y hojas y máquinas, la compañía genera alrededor de 350 empleos directos y más de 3.000 indirectos en sus diferentes áreas como Marketing, Finanzas, Recursos Humanos, Ventas, Investigación de Mercado, Manufactura, Ingeniería, Sistemas de Información, Logística y Distribución además de nuestros proveedores locales e internacionales para la operación. Así lo afirma su página de Facebook: Procter & Gamble Colombia – Reclutamiento, que cuenta con más de 1.800 seguidores.

La siguiente tabla establece una relación del presente año con porcentajes de ventas netas, ganancias netas según la categoría y el segmento reportable.

Cuadro 1: P&G de un vistazo.

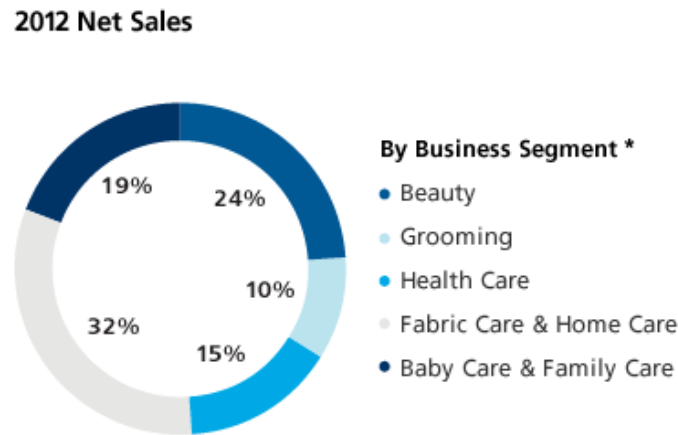
2012

Segmento reportable	% De Ventas Netas *	*% De las Ganancias Netas	Categorías	Mil millones de dólares Marcas
Belleza	24%	22%	Antitranspirantes y desodorantes, cosméticos, cuidado del cabello, color de cabello, peinados, Limpieza Personal, Productos de Prestigio, Salón Profesional, Cuidado de la piel	Head & Shoulders, Olay, Pantene, SK-II, Wella
Grooming	10%	16%	Cuchillas y navajas de afeitar, los dispositivos electrónicos, aparatos de depilación cuidado del cabello, pre y post afeitado	Braun, Fusion, Gillette, Mach3
Cuidado de la Salud	15%	17%	Cuidado Femenino, Gastrointestinal, Incontinencia, diagnóstico rápido, Respiratorio, cepillo de dientes, pasta de dientes, Cuidado Bucal Otros, Otros cuidados de salud personal, Vitaminas / Minerales / Suplementos	Siempre, Crest, Oral-B, Vicks
Cuidado de las telas y Cuidado del hogar	32%	26%	Bleach y aditivos de lavandería, cuidado del aire, Baterías, Cuidado Dish, potenciadores de telas, detergentes para ropa, mascotas, profesionales, cuidado de superficies	Ace, Ariel, Dawn, Downy, Duracell, Febreze, Gain, Iams, Tide
Cuidado del bebé y cuidado del hogar	19%	19%	Toallitas para bebés, pañales y los pantalones, toallas de papel, pañuelos, papel higiénico	Bounty, Charmin, Pampers

Fuente: P&G www.pg.com [en línea][consultado 12 de octubre de 2012] Disponible en internet: <http://www.pg.com/en_US/investors/p_g_at_a_glance.shtml>

*El porcentaje de las ventas netas y ganancias netas por operaciones continuas para el año terminado en junio 30 de 2012 (excluyendo resultados se mantuvieron en el sector corporativo).

Figura 3 Gráfico. p&g at a glance 2011.



**These results exclude net sales in Corporate.*

Fuente: P&G www.pg.com [en línea][consultado 12 de octubre de 202]Disponible en internet: <http://www.pg.com/en_US/investors/p_g_at_a_glance.shtml>

La anterior tabla nos indica que el porcentaje de ventas y de ganancias más alto para Procter & Gamble es en el segmento del cuidado de las telas y el cuidado del hogar, donde encontramos la marca Ace. Nos da como contexto el gran desarrollo con el que cuenta la categoría y el respaldo en el mercado que tiene la marca.

4.6.2. La Categoría: aseo general, aseo personal y belleza. La historia del vestido ha estado ligada a la de los productos para lavar y ambos se han transformado a la par con los usos y costumbres de los pueblos y las épocas. Aunque cada cultura desarrolló productos diferentes a lo largo de su historia, se puede afirmar que desde mucho antes de la Era de Cristo hasta bien entrada la década de los 30, sólo se habló de jabones, es decir, de productos naturales, con base en el sebo animal y con adiciones de otros elementos (color, olor). Sea cual sea su apariencia, los jabones para lavar ropa tienen un elemento en común: los ácidos grasos, que son los que generan limpieza, quitan la mugre y la suciedad⁶².

⁶² NULLVALUE. Fab Protección Color: La Solución. [en línea].El Tiempo.com, 1993. [consultado 02 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-233209>

Los detergentes Al concluir la II Guerra Mundial hubo en Europa y Estados Unidos una gran escasez de sebo animal, base de todos los jabones, lo cual motivó el desarrollo de tecnologías que permitieron la fabricación de los detergentes en polvo, cuya base es sintética⁶³.

Es clara la evolución que ha tenido la categoría como tal, y el perfeccionamiento que cada día brinda soluciones más prácticas a las amas de casa y en general a las personas que requieren de este tipo de productos para realizar sus labores diarias, y mantener el aseo de sus prendas y las de su familia.

El detergente es un jabón en polvo, tiene una propiedad química que sirve para disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin dañarlo. La mayoría de los detergentes son compuestos de sodio del sulfonato de benceno sustituido, denominados sulfonatos de alquilbenceno lineales (LAS).

Una de las prioridades de las amas de casa es mantener su hogar limpio y que eso garantice la salud de su familia, es por ello que los detergentes en polvo se convierten en una herramienta para completar esta misión.

Este producto es de primera necesidad, no de impulso, incluso hacen parte de la canasta familiar pues se trata de un bien que tiene frecuencia de demanda, es decir que presenta un consumo constante y hace parte de la categoría de productos de vivienda.

El detergente hace parte de uno de los 22 macro sectores llamado Aseo General, Aseo Personal y Belleza y presenta un incremento en el año 2008 en ventas con \$6.843.021 millones de pesos, en comparación del año 2007 que vendió \$46.633.010 millones de pesos.

—El sector de cosméticos y productos de aseo ha sido incluido en el programa de transformación productiva. Su objetivo: generar sectores de clase mundial en Colombia, los cuales serán los líderes del desarrollo empresarial, del crecimiento económico, de las exportaciones y de más y mejores empleos. Según Mackinsey & Company, esta es una industria de US\$450 mil millones y Colombia tiene la oportunidad de capturar una porción significativa del mercado global, en especial en los nichos de base de la pirámide y de consumidores similares al colombiano en el corto plazo, y en consumidores que buscan productos y empaques naturales y diferenciados en el mediano y largo plazos. Actualmente, el sector está orientado al mercado local y de exportación a la región andina. Superando las

⁶³ *Ibíd.*, Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-233209>

brechas en costos, agilidad para llegar al mercado, creación de productos específicos y desarrollo de marcas diferenciadas, Colombia podría convertirse en jugador de clase mundial. Al cerrar estos espacios, Colombia podría aspirar a generar al menos US\$8,9 mil millones para 2032. Para ello, Colombia debe reducir su costo de manufactura y acelerar el tiempo de llegada al mercado local y de exportación”⁶⁴.

En cuanto a las empresas que hacen parte de esta categoría, repuntan los 5 primeros lugares:

- ✚ BEL-STAR, compañía multinacional productora y comercializadora de productos de belleza, su principal negocio es la venta directa por catálogo contando con tres marcas: EBEL, ESIKA Y CYZONE.
- ✚ AVON COLOMBIA, se cataloga como la Compañía de la Mujer, fundada en 1886, es la mayor empresa de venta directa de cosméticos del mundo, con más de 6 millones de Representantes en más de 100 países, comercializa productos de belleza⁶⁵.
- ✚ PROCTER & GAMBLE COLOMBIA.
- ✚ UNILEVER ANDINA COLOMBIA, es uno de los proveedores líderes del mundo de productos de consumo, cuenta con 400 marcas que abarcan 14 categorías de hogar, cuidado personal y productos de alimentos. Figura entre los 10 fabricantes de productos de consumo masivo más importantes del mundo⁶⁶.
- ✚ JOHNSON & JOHNSON, consta de tres unidades independientes en el cuidado de la salud en Colombia: en el sector consumo con JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. (línea de tradición para el cuidado del bebé y de los niños, así como de toda la familia), en el sector profesional con JOHNSON & JOHNSON MEDICAL (de donde proviene una amplia gama de productos médicos y hospitalarios) y JANSSEN FARMACEUTICA S.A. (presencia en el sector farmacéutico de la Corporación en Colombia, con línea de medicamentos, producto de sus laboratorios de investigación)⁶⁷.

⁶⁴ 10.000 EMPRESAS VADEMÉCUM DE MERCADOS 2009-2010 (Bogotá) La Nota Digital. 165 p.

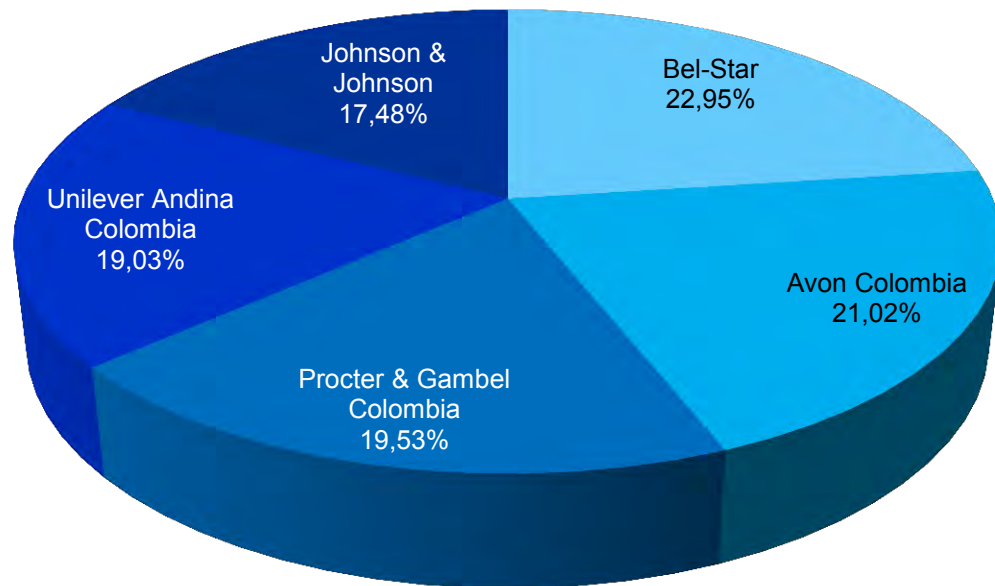
⁶⁵ AVON THE COMPANY FOR WOMEN
www.avon.com.co<http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus_landing.page>

⁶⁶ UNILEVER[en línea][consultado 23 de marzo de 2012]Disponible en internet: www.unilever-ancam.com < <http://www.unilever-ancam.com/conocenos/?WT.GNAV=Con%C3%B3cenos>>

⁶⁷ JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A en línea][consultado 23 de marzo de 2012]Disponible en internet: www.jnjcolombia.com.co<http://www.jnjcolombia.com.co/portal_institucional/contenidos/contenido_59.asp?id=91&ti=4>

Figura 4. Gráfico participación de mercado según ventas 2009

Ventas 2009 - Los 5 líderes



Fuente: Autoras con base en la Tabla 2: Comportamiento empresas del sector

Entre el año 2008 y 2009 el sector presenta grandes cambios en el ranking de los líderes, para el 2008 Procter & Gamble baja de posición del segundo al tercer lugar, Avon Colombia por su parte da un gran salto con el incremento de su nivel de ventas del cuarto al segundo lugar, lo que deja a Unilever en una cuarta posición, mientras que tanto Bel-Star y Johnson & Johnson conservan su posición como líder de categoría y como quinto lugar respectivamente.

Cuadro 2. Comportamiento empresas del sector. Aseo general, aseo personal y belleza

CIFRAS 2009 (\$ millones)

		VENTAS						CIUDAD
		2009	(%)	2008	(%)	2007	(%)	
1	BEL-STAR	812.903	11,07	835.440	12,17	757.617	11,37	Tocancipá
2	AVON COLOMBIA	744.438	10,14	659.135	9,60	662.108	9,94	Medellín
3	PROCTER & GAMBLE COLOMBIA	691.832	9,42	671.988	9,79	599.119	8,99	Bogotá
4	UNILEVER ANDINA COLOMBIA	673.623	9,18	661.772	9,64	329.311	4,94	Bogotá
5	JOHNSON & JOHNSON	618.617	8,43	571.169	8,32	499.324	7,50	Yumbo

Fuente: 10.000 EMPRESAS VADEMÉCUM DE MERCADOS 2010-2011 (Bogotá) La Nota Digital. 183 p.

Sin embargo, cabe resaltar que tanto Bel-Star, Avon Colombia y Johnson & Johnson, aunque representan competencia para Procter & Gamble en diferentes categorías de producto, en el tema de los detergentes su verdadero rival es Unilever quien es propietario de grandes marcas que representan una gran participación del consumo, incluso adquirió recientemente Fab, *Lavomatic* y Vel Rosita, producidos anteriormente por Colgate Palmolive.

—El subsector de aseo general, aseo personal y belleza creció en promedio a una tasa anual de 5% en los últimos tres años. Las exportaciones de este sector se incrementaron entre 2007 y 2008 en 32%, y posteriormente cayeron 3,5% entre 2008 y 2009. En abril de 2010, las ventas al por menor de productos de aseo personal, cosméticos y perfumería, se contrajeron 1,8%. De igual manera, las importaciones del sector crecieron 20% en 2008, pero en 2009 volvieron a caer en 1,5%. Las exportaciones de aceites esenciales, perfumería y cosméticos se contrajeron 19,6% entre enero y mayo de 2010, en comparación con el mismo periodo del año anterior. La caída en las ventas, importaciones y exportaciones refleja el efecto negativo que tuvo la crisis financiera internacional sobre el sector y en el caso de las exportaciones, el efecto de cierre del comercio bilateral con Venezuela. Este sector es especialmente sensible a las crisis económicas ya que se trata de bienes de lujo. En la medida en que los miembros del hogar empiezan a ver sus ingresos reducidos o a perder sus empleos por cuenta de la crisis, empiezan a recortar sus gastos en bienes como estos. Esto implica que a medida que la economía mundial y nacional se recupere, como se espera que lo hagan a lo largo de 2010 y 2011, las ventas del sector volverán a crecer, probablemente con un rezago con respecto al crecimiento del PIB. Por otra parte, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la consultora

MCKinsey&Company (2009), este es un sector de clase mundial en Colombia, por lo que se espera que en el mediano plazo sea competitivo a escala mundial y se convierta en uno de los sectores de rápido crecimiento. De esta manera se puede pensar que a pesar del pobre desempeño del sector en 2009 y en la primera mitad de 2010, empezará a recuperarse en la segunda mitad del año⁶⁸.

Por otro lado, la categoría de detergentes ha incrementado su variedad de líneas de producto, ahora se distribuye también los detergentes líquidos que han llegado a dinamizar la categoría, es un producto nuevo e innovador que, aunque debe competir con la tradición y las barreras culturales de las amas de casa, Para Ivan Partida, gerente de marca 1-2-3, permite abarcar un poco más de mercado y nuevos consumidores⁶⁹.

Ana Clavo, gerente junior de marca Viva, asegura que los detergentes líquidos más que entrar a competir con los detergentes en polvo, han llegado para la evolución y el crecimiento de esta categoría —al categoría de detergentes en polvo ya estaba muy castigada en términos de precio. Los líquidos han venido a darle un crecimiento en valor a la categoría, así que no se le está robando mercado⁷⁰.

4.6.3. Competencia

Figura 5. Empaque Fab



⁶⁸ 10.000 EMPRESAS VADEMÉCUM DE MERCADOS 2010-2011 (Bogotá)
La Nota Digital. 183 p.

⁶⁹ NIELSEN

www. mx.nielsen.com <<http://mx.nielsen.com/press/DetergentesenPolvo.shtml>>

⁷⁰ NIELSEN

www. mx.nielsen.comn<<http://mx.nielsen.com/press/DetergentesenPolvo.shtml>>
desarrollado aún en contra los deseos de la alta gerencia,

Esta marca representa un producto que pertenece a la categoría de detergentes, y en especial cuenta con una gran trayectoria en el mercado Colombiano, perteneciendo a una de las grandes multinacionales como lo es Colgate – Palmolive. Esta compañía ahora presenta el segundo intento por negociar y vender el producto a otra compañía. El primer intento fue en el año 2004, cuando negoció con Procter & Gamble, pero en ese momento la Superintendencia no lo avaló, por considerar que la operación afectaba la libre competencia en el país y podía frenar la inversión extranjera en el futuro. Ahora, se logró un acuerdo comercial en el cual se establece que la producción de Fab en los próximos tres años seguirá haciéndola a manera de producción Colgate Palmolive para Unilever desde su planta de Cali, mientras esta última afina su infraestructura⁷¹.

La marca FAB nació en 1954 y ha hecho parte de la lista de los artículos de aseo del hogar de varias generaciones de amas de casa, llegando a convertirse más que en una marca importante, en el nombre de una categoría en el léxico de las consumidoras. Esta marca cambia de dueño para tomar un nuevo aire en la dura competencia del mercado de los detergentes⁷².

Fab es el segundo en el mercado, con un 22 por ciento de participación de mercado, superado "ligeramente" por Ariel, de Procter & Gamble, dice Guillermo de la Torre, director de Asuntos Corporativos, de Unilever⁷³.

Figura 6. Empaque ARIEL



⁷¹ GOMEZ Constanza, Colgate – Palmolive le vende a Unilever su negocio de detergentes en Colombia. [en línea].Portafolio.co, 2012. [consultado 02 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/fab-se-va-la-familia-colgate>

⁷² Ibid, Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/fab-se-va-la-familia-colgate>

⁷³ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/fab-se-va-la-familia-colgate>

La marca Ariel es la número uno en el mercado⁷⁴, pertenece a la multinacional P&G, compañía que ha cumplido más de cuarenta años en Colombia. Este producto pertenece a la categoría de detergentes para el lavado de la ropa y es producido en una de las principales plantas de producción Europea, generando Ariel en polvo y líquido que surte a los mercados español y portugués y a otros países de Europa⁷⁵.

Nació en México en 1968 como el primer detergente para ropa con enzimas biológicas. Gracias a esta innovación se colocó rápidamente como líder en su género⁷⁶.

Ariel se caracteriza por ser un producto líder de consumo masivo, teniendo una trayectoria importante en el mercado, en el cual se encuentra en una etapa de madurez, con gran aceptación y reconocimiento en el público, gracias a su constante inversión en pautas publicitarias y a la calidad y beneficios que lo caracterizan.

Figura 7. Empaque Lavomatic



Lavomatic es una de las marcas que pertenecía a Colgate Palmolive y que ahora es la nueva adquisición de Unilever después de llegar a un acuerdo comercial entre las diferentes compañías.

⁷⁴ *Ibíd.*, Disponible en internet: <http://www.portafolio.co/economia/fab-se-va-la-familia-colgate>

⁷⁵ P&G en España. [en línea]. Pg.com, 2012 [consultado 02 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.pg.com/es_ES/company/heritage.shtml

⁷⁶ *Ibíd.*, Disponible en internet: http://www.pg.com/es_ES/company/heritage.shtml

Tras toda la evolución en cuanto al lavado de la ropa, lavomatic nace especialmente para prolongar la vida de las lavadoras, permitiendo a su vez prendas impecables y libres de manchas. Debido a este compromiso, Lavomatic es el detergente que Samsung y Haceb, fabricantes de electrodomésticos que siempre van a la vanguardia tecnológica y recomiendan para usar en sus lavadoras⁷⁷.

Figura 8. Empaque Rindex



Rindex es una marca de la categoría detergente para el lavado de la ropa, pertenece a P&G, este surge de las necesidades de las consumidores tras una ardua investigación de mercado.

Es fabricado en la planta de Buenos Aires, este se presenta en presentaciones de 400g y 800g para lavado a mano y lavarropas semi -automático y 800 g y 2,5 kg de baja espuma para lavarropas automáticos, dejando la ropa limpia y con un rico y delicado perfume⁷⁸.

Cuadro 3. Relación de precios promedio categoría detergentes

MARCA	CANTIDAD	PRECIO
FAB	1000g	\$6300
ARIEL	1000g	\$7600
LAVOMATIC	1000g	\$5930
RINDEX	1000g	\$5010
MARCAS BLANCAS	1000g	\$4950

⁷⁷ Ibíd., Disponible en Internet: <http://lavomatic.com.co/historia>

⁷⁸ Procter & Gamble lanzó "Rindex". [en línea]. Ambito.com [consultado 02 de mayo de 2012]. Disponible en Internet: www.ambito.com/economia/av_empresarios/noticia_com.asp?id=231

4.6.3.1. La competencia y su comunicación.

Figura 9. FAB



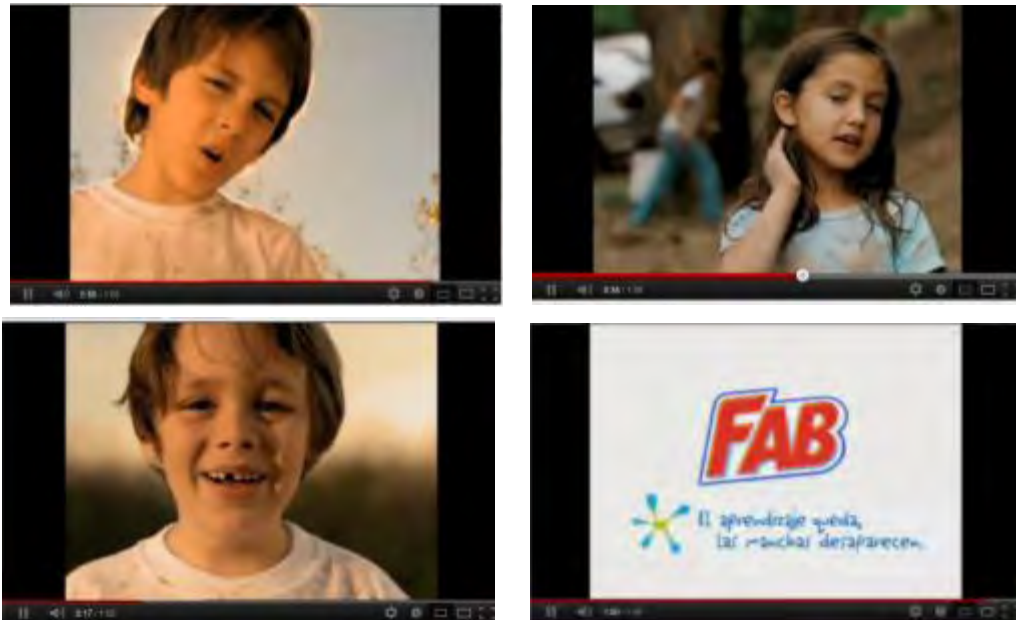
En la actualidad la comunicación de la marca está dada en medios masivos de comunicación, generando grandes inversiones y manteniendo el posicionamiento de la marca, dado que a pesar de su larga trayectoria día a día se ve enfrentada a un gran número de competidores que funcionalmente ofrecen lo mismo.

La comunicación de la marca Fab en su más reciente campaña, está dirigida específicamente a amas de casa, madres de familia que se preocupan por el bienestar, el aprendizaje y la diversión de sus hijos.

COMERCIAL TV NACIONAL

Los comerciales en TV nacional presentan situaciones donde los niños se divierten y aprenden ensuciando su ropa, y donde esto no debe generar una preocupación para sus madres, ya que para esas manchas después de cada juego, existe Fab que hace todo más fácil y las desaparece.

Figura 10. Comerciales



PAGINA WEB

La comunicación de la página web www.fab.com.co expone claramente un lineamiento gráfico y de concepto con el resto de los medios ejecutados, aquí las consumidoras podrán encontrar información básica de los productos, tips de lavado, como también unas propuestas más enfocadas al tema de campaña, con actividades para los niños, justificaciones del porque ensuciarse hace bien a los niños, y muchas propuestas de juegos que las mamás podrán desarrollar con sus hijos.

Figura 11. Página Web

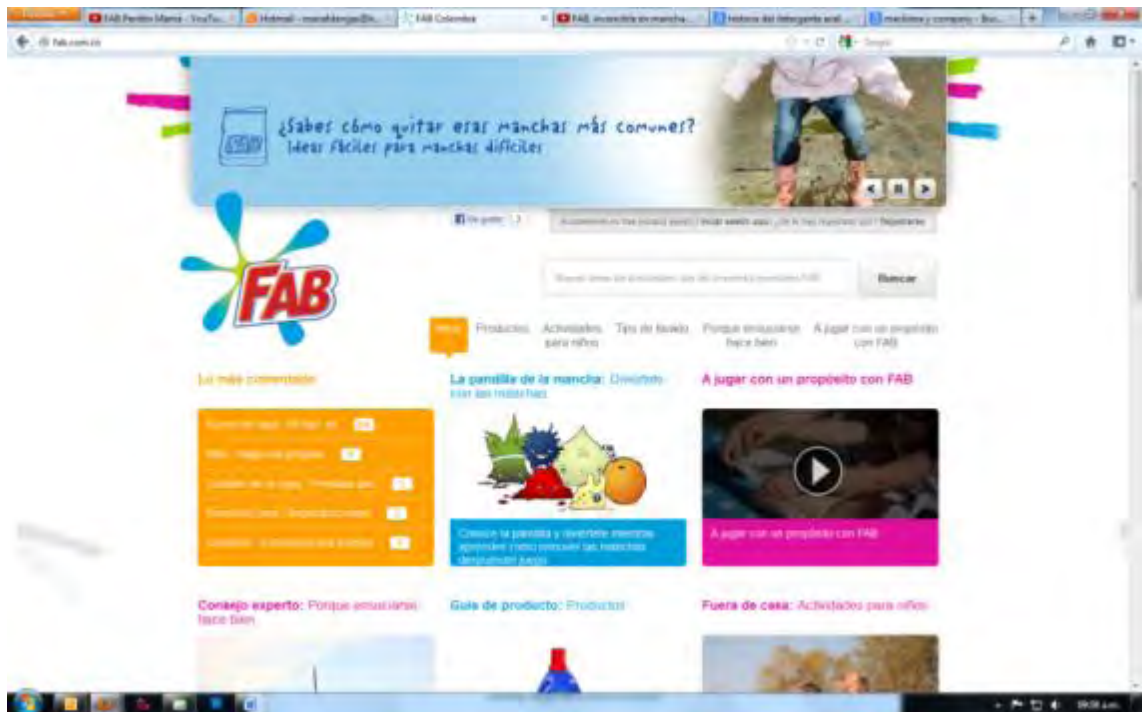


Figura 12. ARIEL



Ariel es una marca reconocida y posicionada que pertenece a la multinacional P&G, esta invierte en diferentes medios publicitarios y su enfoque es mucho más funcional y direccionado a las características del producto.

La estrategia de la marca actualmente y conservando una linealidad con lo que ha venido desarrollando es comunicar a las consumidoras por medio de personajes reconocidos del medio, sean hombres o mujeres, los beneficios de lavar las prendas con Ariel y no con otro tipo de detergente, mostrando puntualmente situaciones de lavado de ropa, donde se evidencien inmediatamente los resultados de utilizar el detergente, demostrando a manera de testimonios presenciales que los beneficios puntuales de la marca son efectivos y generando cierta credibilidad en la audiencia.

REDES SOCIALES

La marca Ariel tiene presencia en redes sociales, donde más allá de publicar información funcional de sus productos, comparte muy a menudo información de interés para sus consumidores y seguidores, enfocado a estilos de vida, tips de belleza relacionados con el color y demás actividades que se enmarcan en actividades saludables.

También se valen de noticias que marcan pauta, por ejemplo en el auge de los olímpicos resaltaron el valor de los colores de la bandera, relacionado al color de las prendas cuando se lavan con Ariel, apoyados en una noticia que generó ruido a nivel internacional.

Figura 13. Redes Sociales



Las pautas en televisión se enmarcan en la exposición de diferentes casos de manchas en la ropa blanca, mostrando un comparativo en lo significa eliminar esas manchas lavando con Ariel o con cualquier otro tipo de detergente, valiéndose de personajes públicos reconocidos, para generar credibilidad en la audiencia.

Figura 14. Comercial t.v



PÁGINA WEB

Manteniendo una sinergia en la comunicación y personalidad de la marca, al igual que en los diferentes medios, Ariel mantiene una comunicación direccionada a amas de casa, mostrando principalmente los beneficios funcionales del producto. En su página web se maneja un diseño que transmite claramente la pureza y limpieza que deja Ariel en sus prendas además de la suavidad y el cuidado que les brinda, direccionando a los visitantes a las redes sociales donde encontrarán más información al respecto.

Figura 15. Página Web Ariel



LAVOMATIC



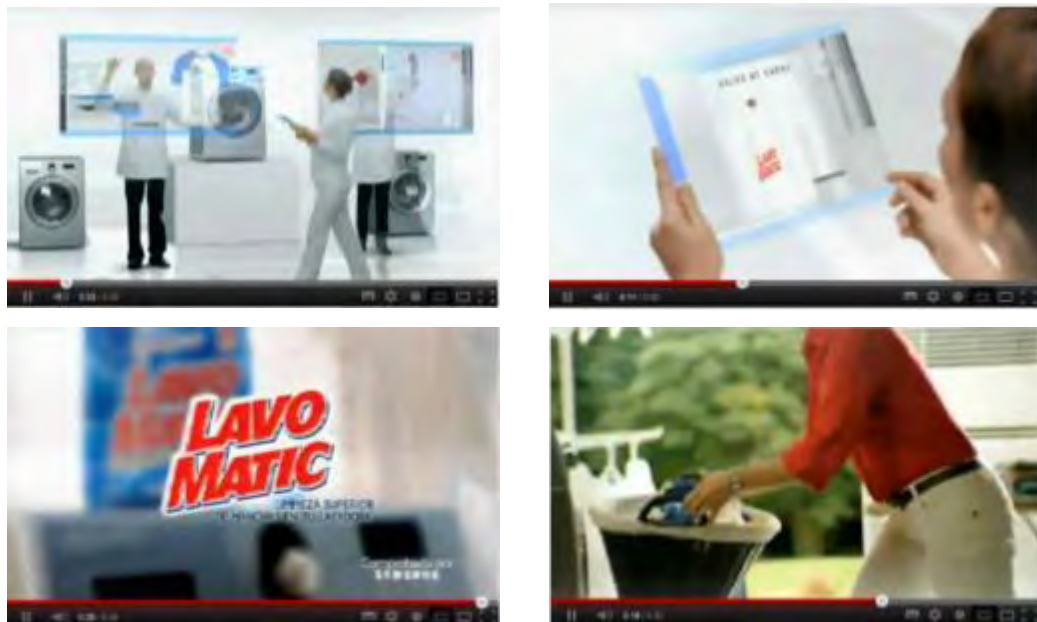
Este portal, mantienen unos lineamientos gráficos muy enfocados a los beneficios funcionales y tangibles del producto, guardando cierta relación con el tema de las lavadoras, manteniendo siempre su comunicación en cuanto a que Lavomatic es el detergente que cuida las lavadoras. Además revelan diferentes tips en cuanto al lavado de la ropa, apoyados en testimonios de expertos en el tema, acompañados de un foro que permite la interacción de los visitantes con los temas de interés y la marca en general.

Figura 16. Página web Lavo Matic



La propuesta para comercial de T.V radica básicamente en la exposición de un paralelo con dos pruebas, donde en la primera se garantiza la limpieza de las manchas en las lavadoras Samsung, esto aplicado como alianza estratégica entre las dos marcas. Y en la segunda, manifestando como la prueba más difícil, se presenta lavomatic como portador de soluciones en las manchas de la ropa que dejan los niños en casa.

Figura 17. Comercial T.V.



La información que maneja la marca Lavomatic en redes sociales, está enfocada particularmente a mujeres, donde se les brindan tips acerca del lavado y cuidados de la ropa, comunicando la mayoría de las veces que gracias a Lavomatic tendrán más tiempo para invertir en ellas mismas, ofreciéndoles artículos de interés acerca de decoración de interiores, maquillaje, salud y belleza en general.

REDES SOCIALES



RINDEX



La marca Rindex actualmente ha desarrollado estrategias publicitarias implementando comunicaciones integradas, específicamente para el lanzamiento de su nueva fórmula, con presencia de impulsadoras y material POP en los PDV, actividades promocionales en las TAT, implementaciones para incrementar el tráfico en el call center, activaciones BTL en espacios públicos y pauta en medios masivos como radio y T.V

ACTIVACIONES BTL

La empresa P&G decidió apoyar el lanzamiento de su nueva fórmula del detergente Rindex, llevando a los barrios de las principales ciudades del país, una actividad que mostrara los beneficios por medio de una prueba de producto, generando el aumento en la rotación del PDV, y generando un contacto directo con el público diferenciándose de la competencia de una manera divertida y entregando premios al instante.

Esta actividad consistía en una caravana compuesta por camiones vitrina, que eran un cuarto de lavado, donde los participantes guiados por los promotores y un animador se acercaban a participar en las diferentes actividades programadas y a la entrega de los premios, mientras interactuaban directamente con el lavado de la ropa y podían presenciar los beneficios puntuales de Rindex con su nueva fórmula⁷⁹.

Figura 18. Activaciones BTL



ESTRATEGIA PROMOCIONAL TAT

A la par de las visitas a los barrios se desarrolló una actividad promocional en las tiendas de los barrios que consistía en que las amas de casa debían acercarse a cada tienda y depositar en un buzón sus empaques de Rindex con sus datos personales, para participar en la rifa de 10 lavadoras, de igual manera aquellas que no pudieran llevar sus empaques podían llamar gratuitamente a la línea del call center donde después de realizarles una serie de preguntas acerca del

⁷⁹ El Rin – Rin de Rindex. [en línea]. MagazineBTL. [consultado 15 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/btl/85-el-rin-rin-de-rindex>

producto, podrían participar también por este medio en la rifa de las 10 lavadoras⁸⁰.

Figura 19. Marca Detergente ACE



4.7. La Marca: El detergente ACE

En 1946, la compañía lanzó al mercado un revolucionario detergente sintético llamado Tide. Éste fue gracias a un programa secreto de 5 años, conocido como Proyecto X, lo que finalmente los altos mandos decidieron ponerlo en marcha el proyecto y Tide capturó el liderazgo del mercado en sólo 4 años y sostuvo su posicionamiento por más de 50 años en diferentes países como Venezuela.

En Latinoamérica esta marca lleva el nombre de Ace, una de las más valiosas marcas de Procter & Gambel y su importancia es reconocida en el mundo entero. Fue lanzada en Colombia en 1998.

El slogan de Ace es —Acción instantánea”, lo que evidencia su promesa básica como producto, pues su valor diferencial radica en que sus componentes permiten quitar el percudido sin tener que restregar.

⁸⁰ El Rin – Rin de Rindex. [en línea]. MagazineBTL. [consultado 15 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/btl/85-el-rin-rin-de-rindex>

En su comunicación la marca ha implementado el color blanco en las telas donde ejemplifican el poder activo contra el percudido, que es su promesa básica, color que ha sido como su aliado para mostrar el poder limpiador que posee su composición química, lo que ha posicionado en la mente del consumidor que Ace es el detergente blanqueador más efectivo. Esto ha ocasionado, incluso, que muchos compradores creen que sólo sirve para ropa blanca y que no debe usarse con ropa de color.

Ace es un detergente de precio medio.

➔ **COMPOSICIÓN CROMÁTICA DEL LOGO:**

Los *colores cálidos (del amarillo al rojo)*, se dice que ocasionan una sensación de unidad y fuerza en la mente, que poseen un carácter inquieto, vivo y estimulante.

Azul connota equilibrio, cuidado, inteligencia, confianza, seguridad, se usa para simular asepsia, posee un efecto tranquilizador para la mente, las empresas que usan el *azul oscuro* en su logo transmiten madurez y la sabiduría.

El *azul* y el *naranja* son colores complementarios, al usarse juntos estos colores se refuerzan mutuamente, se ven vibrantes e intensos. Estos contrastes son aptos para llamar la atención y para generar un fuerte impacto.

El *blanco* por su parte, en este caso, tiene un uso específico de brillo y destello con el fin de reforzar la acción instantánea y los blancos más brillantes que se resaltan en la comunicación de la marca. Además refiere limpieza y claridad.

4.8. LA PUBLICIDAD BTL DE HOY

Según los directivos de las empresas dedicadas al BTL, sus grandes resultados se agradecen a que esta es una herramienta para la comunicación directa, donde se pretende que el consumidor interactúe con la marca y con los mensajes que ésta emite a través de los diferentes medios alternativos, masivos o no masivos, esto basados en el grupo objetivo al que se debe impactar.

Prácticamente se hace un rediseño de la planeación estratégica que antes sólo se apoyaba en los medios tradicionales, pero que hoy supera los límites y hace uso de todo lo que ve para incidir en la decisión de compra.

En Colombia, se ha demostrado que existe un gran talento y recursividad en el tema BTL, lo que demuestra que la tercerización del marketing se ha convertido en la mejor opción para que las compañías posicionen sus productos. Este es un servicio que demuestra efectividad y que ha permitido que el consumidor se sienta protagonista y sea el eje central de las estrategias de marca, lo que ha brindado a las compañías y a las agencias de publicidad mayor conocimiento de su grupo objetivo, persuadiéndolo a la hora de tomar sus decisiones de compra.

Grandes empresas decidieron apostarle al BTL, incluso, su mayor capital de inversión publicitaria, lo que llevó no sólo a las agencias BTL a fortalecerse como gremio, sino a que las agencias tradicionales abrieran dependencias para la implementación de estas estrategias, ofreciendo a sus clientes una completa variedad de servicios que conjugaran el alcance masivo del ATL con la creatividad y cercanía del BTL.

El BTL en Colombia a partir del 2010 inicio un proceso de profesionalización, como una especialidad de la publicidad, lo que trae grandes beneficios para clientes y profesionales de esta industria.

—En la profesionalización buscamos organizar el mercado del BTL, haciendo posible que nuestros clientes reciban servicios realmente profesionales, responsables, con precios accesibles y con resultados; además de velar por la justa remuneración de las agencias”⁸¹.

⁸¹ ACBTL – ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE BTL[en línea][consultado 21 de marzo de 2012]Disponible en internet: www.acbtl.org <<http://www.acbtl.org/profesionalizacion.html>>

4.9. LAS AGENCIAS BTL EN COLOMBIA.

Figura 20. Gráfico definición tipo de empresas BTL



Fuente: ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE BTL www.acbtl.org
<http://www.acbtl.org/tipose.html>

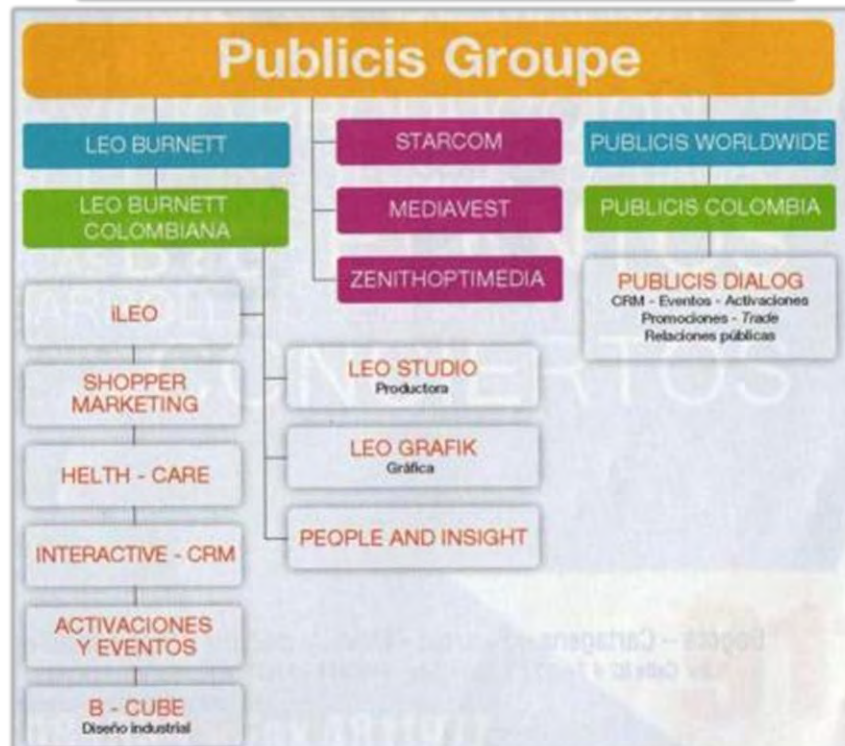
A continuación presentamos los esquemas que permiten visualizar la estructura de las agencias de publicidad en Colombia, con sus unidades de negocio⁸².

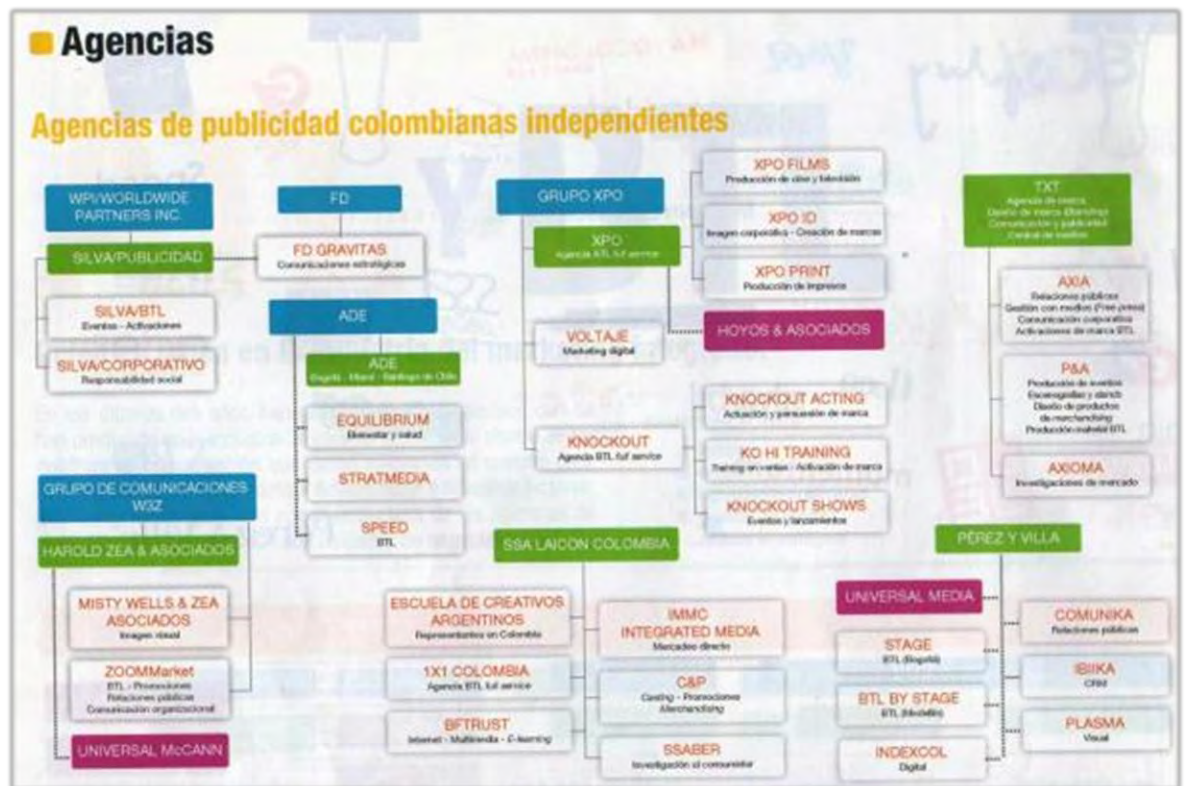
⁸² MARKETING NEWS (Año 3: N° 17: 2008) 12-14 p.

Figura 21 . Estructuras de las agencias de Publicidad

CONVENCIONES:	
	Holding
	Grupo
	Agencia de publicidad
	Central de medios
	Alianza estratégica







Claramente, se puede apreciar que el BTL se ha convertido no sólo en una vía creativa o medios con grandes usos para las estrategias publicitarias, sino en una unidad de negocio de gran rentabilidad. Esta forma de comunicación estratégica ha consolidado empresas dedicadas exclusivamente a la elaboración de actividades fuera de la línea convencional, empresas que funcionan independientes, pues ofrecen desde el desarrollo conceptual hasta la implementación de las actividades, o que se convierten en grandes aliadas de las agencias de publicidad, quienes proveen la línea creativa como punto de partida para la adaptación del concepto en tácticas en medios alternativos que apoyan el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

4.10 EL CASO ESPECÍFICO

En Colombia, se desarrollan diferentes actividades BTL y como se dejó constatado en el capítulo anterior hay una gran variedad de empresas destinadas a la construcción de estos contenidos. Una de estas agencias ideó una activación de marca para el detergente Ace, acción publicitaria que responde a unos lineamientos estratégicos y creativos que se desarrollarán en el transcurso de este documento.

Figura 22. Acción Publicitaria



Sístole, marcas activas es la primera compañía de marketing no tradicional y comunicaciones de Colombia y el mercado Andino.

—**Cre**amos momentos y experiencias de comunicación memorables para conectar las marcas y sus audiencias a través de emociones”⁸³.

Desarrollan e implementan estrategias de marketing experiencial en calle y en trade, así como en eventos, activaciones, promociones, digital (interactive), prensa y relaciones públicas.

—**Ra**rdo Leyva, director general de Sístole, la segunda agencia BTL por ventas en Colombia, define la estrategia como una evolución del marketing, basada en la experiencia del consumidor donde la creatividad se pone a prueba. **Cre**amos experiencias de comunicación en las cuales la clave es tener muy buena planeación, una grandiosa idea creativa y una mejor implementación”, dice”⁸⁴.

⁸³ SISTOLE ACTIVE BRANDS[en línea][consultado 21 de marzo de 2012]Disponible en internet:www.sistole.com.co < http://www.sistole.com.co/index_2.html>

⁸⁴ DINERO.COM

[www.dinero.com < http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/btl-reinventa-cada-campana/102395>](http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/btl-reinventa-cada-campana/102395)

Algunos de sus clientes: FritoLay, Pepsi, McDonald's, Éxito, Visa, Gatorade, Fox Networks, Winny, Eucerin, Michelin, Zenú, Los Coches, Revista Aló, Revista Don Juan, El Tiempo, Imusa, Movistar, Casa Luker, Kyocera, M&Ms, Avianca, Postobón S.A., Baloto, Ariel, Tecnoquímicas, Snickers, Chevrolet, Mr. Tea, Colombia es pasión, Visa, BlackBerry, Pedigree, Club Colombia, Babaria, Cerveza Águila, Alkosto, Pavco, Compañía Nacional de Chocolates, Adidas, P&G.

4.11. MARCO CONCEPTUAL.

- Acrónimo⁸⁵: n. m. Palabra formada por las primeras letras de las palabras de una expresión compuesta, como por ejemplo. OBOL, Common Business OrientedLanguage.
- Agencia⁸⁶: Publicidad. Organización comercial independiente, conformada por profesionales en creatividad y negocios que desarrollan, preparan e insertan publicidad en los medios de comunicación para empresas o personas que buscan encontrar consumidores para los bienes y servicios que ofrecen.
- Anunciante⁸⁷: publicidad. Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí mismo. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios masivos de comunicación, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.
- Campaña⁸⁸: Publicidad. Es la materialización de un conjunto de acciones publicitarias, conducidas generalmente por una agencia de publicidad y por cuenta de un anunciante, dirigidas a conseguir un objetivo previamente planteado (dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa, sector o institución) mediante la elaboración de mensajes, la selección y coordinación de medios de difusión y el establecimiento del tiempo de duración.
- Efectividad⁸⁹: n. f.: Calidad de efectivo.

⁸⁵ AGRUPACIÓN EDITORIAL, S.A. diccionario enciclopédico conciso ilustrado Larousse. (3º: Edición Larousse México: 2005). 38 p.

⁸⁶ PROENZA SEGURA, Rafael, Diccionario de publicidad y diseño gráfico (Panamericana Editorial Ltda.: 3R Editores: 1999) 20 p.

⁸⁷ *Ibíd.*, 37 p.

⁸⁸ *Ibíd.*, 80 p.

⁸⁹ AGRUPACIÓN EDITORIAL, S.A. Op.Cit. 423 p.

- Efectivo⁹⁰: adj. Que produce efecto: métodos efectivos. 2. Real, verdadero: poder efectivo. Hacer efectivo, ejecutar, realizar, llevar a cabo, pagar o cobrar una cantidad, crédito o documento.
- Feed back⁹¹: Medios. Respuesta significativa de una audiencia a un anuncio a través del medio en que se pauta. Puede usarse para realizar cambios o adaptaciones que hagan más eficaz al anuncio. Investigación. Se refiere a los datos del mercado recopilados por medio de encuentros, entrevistas y afines.
- Holding⁹²: Sociedad tenedora o sociedad matriz. Gerundio del verbo inglés to Hold, que significa tener o poseer. Una sociedad holding (o Holding, simplemente) es una sociedad tenedora o sociedad de cartera, sin una actividad productiva concreta, cuya finalidad es la de asegurar el control —y, por consiguiente, también la dirección— de un conjunto de empresas, mediante el sistema de tomar participaciones (comprando acciones) en su capital social. Para ejercer el control de otra sociedad no siempre la sociedad tenedora necesita poseer más del 50 por 100 (la mayoría absoluta) de las acciones de la sociedad participada. Debido al tradicional absentismo de los accionistas minoritarios, un porcentaje inferior puede resultar suficiente para ejercer un control efectivo.
- Impactos⁹³: Medios. Cada una de las exposiciones de un mensaje publicitario que ocurren cuando una persona entra en contacto con un anuncio.
- Marketing⁹⁴: Mercadeo. Publicidad. La expresión inglesa marketing quiere significar cualquier acción iniciada en las empresas y dirigida a influir en los mercados de una manera favorable para ellas. Tiene por objeto el estudio de todas las variables que directa o indirectamente inciden sobre el mercado, y que son: el producto, el precio, la distribución y el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas.
- Pauta⁹⁵: Medios. En lenguaje de medios, es la relación detallada por fechas, tamaños, duraciones y costos, de todas las publicaciones en medios impresos y de las inserciones en radio y televisión, que se van a realizar en una campaña

⁹⁰ Ibíd. 423 p.

⁹¹ PROENZA SEGURA, Rafael, Diccionario de publicidad y diseño gráfico (Panamericana Editorial Ltda.: 3R Editores: 1999). 226 p.

⁹² LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA

www.economia48.com<<http://www.economia48.com/spa/d/holding/holding.htm>>

⁹³ PROENZA SEGURA, Ibíd. 286 p.

⁹⁴ Ibíd. 338 p.

⁹⁵ PROENZA SEGURA, Rafael, Diccionario de publicidad y diseño gráfico (Panamericana Editorial Ltda.: 3R Editores: 1999) 409 p.

publicitaria, según un plan determinado en días, meses y por niveles de inversión.

- Persuasión⁹⁶: Psicológico. Publicidad. Es la capacidad para convencer de algo a alguien, empleando argumentos (racionales o emocionales) y formas de comunicación que atraigan el interés y motiven posteriormente a la acción o al cambio de opinión.
- PIB⁹⁷: es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. También se lo denomina Producto Bruto Interno (PBI).

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

- Público⁹⁸: Adj. (lat. Publicum) conjunto indefinido de personas que forman una colectividad. Clientela.
- Saturación⁹⁹: Publicidad. Se usa para referirse a una pieza publicitaria recargada con demasiados elementos. Mercadeo. Expresión que se utiliza para referirse a un mensaje cuya frecuencia se encuentra por encima de los niveles usuales. Puede provocar cansancio en la audiencia y una menor atención por impacto publicitario.
- Segmentación¹⁰⁰: Mercadeo. Publicidad. Técnica que consiste en dividir un mercado heterogéneo en grupos homogéneos o de características comunes denominados segmentos.
- Target group¹⁰¹: medios. Publicidad. Llamado en español público objetivo, es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo.

- Vaticino¹⁰²: adivinar, predecir.

⁹⁶ Ibíd. 418 p.

⁹⁷ ECONLINK

[www.econlink.com.ar<http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>](http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml)

⁹⁸ AGRUPACIÓN EDITORIAL, S.A. diccionario enciclopédico conciso ilustrado Larousse. (3°: Edición Larousse México: 2005). 990 p.

⁹⁹ PROENZA SEGURA, Ibíd. 527 p.

¹⁰⁰ Ibíd.530 p.

¹⁰¹ PROENZA SEGURA, Rafael, Diccionario de publicidad y diseño gráfico (Panamericana Editorial Ltda.: 3R Editores: 1999) 563 p.

- Tercerización¹⁰³: es una práctica que, según la literatura especializada ha ido creciendo en los últimos años. Esta práctica que se ha ido generalizando exitosamente para actividades periféricas –limpieza, mantenimiento, transporte– ha pasado crecientemente a aplicarse a actividades más importantes para la empresa como manufactura, diseño, marketing, sistemas de información y distribución. Una razón frecuentemente citada para explicar este crecimiento es la desventaja que una estrategia de ‘hacer’ tiene en un entorno de rápidos cambios en los mercados y en las tecnologías. En este tipo de entorno cambiante se pierde flexibilidad y capacidad de adaptación rápida cuando todo se hace “en casa”.

¹⁰² AGRUPACIÓN EDITORIAL, S.A. diccionario enciclopédico onciso ilustrado Larousse. (3º: Edición Larousse México: 2005). 1.227 p.

¹⁰³ ESMAS

[www.esmas.com<http://www.esmas.com/emprendedores/ideasenpapel/equipointerno/399867.html>](http://www.esmas.com/emprendedores/ideasenpapel/equipointerno/399867.html)

5. ANÁLISIS DE CASO: ACE “LA BATALLA CONTRA EL PERCUDIDO SIN RESTREGAR”

5.1. GENERALIDADES DE LA CAMPAÑA

- Objetivo de Comunicación: Mostrar al grupo objetivo los beneficios emocionales y funcionales de la marca, ACE ofrece la posibilidad de obtener —Blancos brillantes sin restregar”, brindándole más tiempo libre.
- Target principal: Amas de casa, estratos socioeconómicos bajos y medios bajos de Colombia.
- Target intermediario: Tenderos. Hombres y mujeres propietarios de tiendas y minimarket de barrios socioeconómicos bajos y medio bajos de las principales ciudades del país.
- Lema de la campaña: ~~La~~ batalla contra el percudido sin restregar”
- Acción deseada: Incentivar la venta de producto en las tiendas de barrio.
- ¿Cuándo y dónde?
 - La campaña se idea en Bogotá, Colombia, y se implementa en las principales ciudades del país.
- ✓ Medellín
- ✓ Cali
- ✓ Buenaventura
- ✓ Pereira
- ✓ Manizales
- ✓ Ibagué
- ✓ Neiva
- ✓ Tuluá
- ✓ Pasto
- ✓ Popayán
- Promesa básica: Ace acción instantánea, blancos más brillantes sin restregar.
- Respaldo de la promesa: Innovación en Producto, nueva Tecnología en polvo y líquido:
- ✓ Con el nuevo ACE Acción Instantánea logras una blancura impecable de una manera mucho más fácil y rápida.

- ✓ Esto se debe a que la fórmula para ACE Acción Instantánea se disuelve rápidamente, disminuyendo la suciedad de la ropa al ponerse en contacto con el agua.

Figura 23. Ilustración Sin Ace acción instantánea

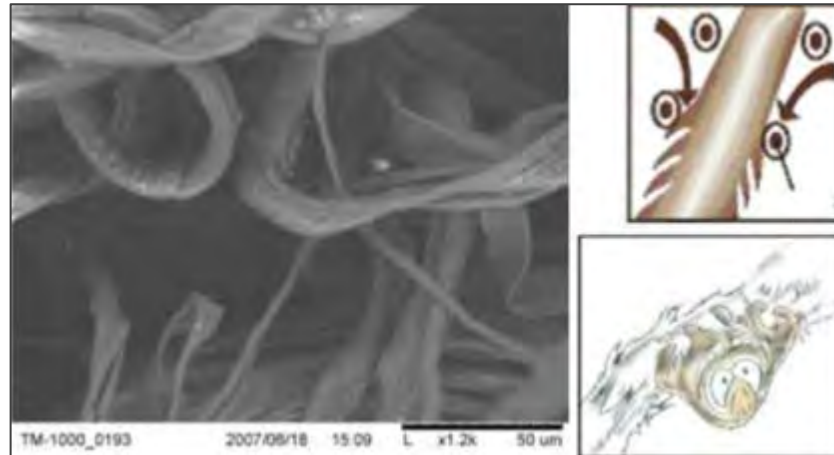
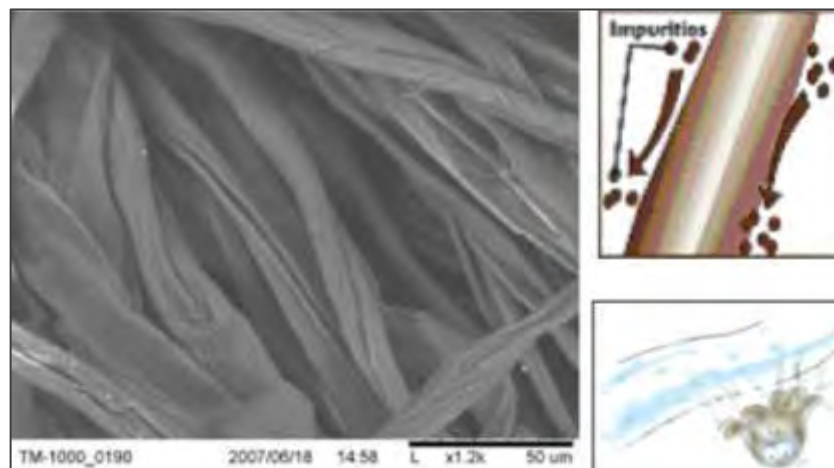


Figura 24. Ilustración - Con Ace acción instantánea



- ➔ Recompensa: Una mejor experiencia de lavado y obteniendo blancos brillantes sin restregar y más tiempo libre para ella y su familia.

5.2. ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

La agencia diseñó una promoción con el fin de vincular los dos grupos objetivos, amas de casa y tenderos, con beneficios específicos para cada uno, incentivando la venta y compra de producto. Esta es la táctica en la que alrededor de ella se desarrolla toda la campaña.

—La “batalla contra el percutido sin restregar” es una promoción que consiste en que las amas de casa podrán participar en la rifa de 500 cursos de estética o belleza. Para participar en el sorteo, el ama de casa debe llevar a una de las tienda autorizadas, los empaques vacíos de Ace, de cualquier presentación, y diligenciarlos con sus datos personales. Entre más empaques reúna, más posibilidades tendrá de ganar uno de los 500 cursos que se entregarán en un periodo de 2 meses.

Para describir la dinámica de la actividad, se detectan tres momentos o etapas consecutivas, apoyadas en diferentes tácticas para cumplir los objetivos de la campaña.

Figura 25. Gráfico: estrategia de la promoción.



Figura 25. Táctica 1: los tenderos que ganan más.



Para el desarrollo de esta primera etapa de la estrategia se elige un personal para ser promotores sociales quienes deben cumplir un paso a paso:

- ❖ Debe portar el uniforme completo que fue diseñado por la agencia de publicidad y que se le es otorgado desde la vinculación laboral. Se trata de una camiseta y una gorra de color naranja que porta la identidad corporativa de la marca (logo Ace).
- ❖ Diariamente, debe hacer firmar un Formato de Cargue, que permite llevar una relación de dotación de material desde la bodega: Bolsas, móviles, cartillas.
- ❖ Revisar que tenga los materiales suficientes para el cumplimiento de los objetivos diarios.
- ❖ Identificar la zona y la ruta del día.
- ❖ Presentarse con el tendero y seguir el protocolo diseñado por la agencia. En primer lugar debe cerciorarse si en la tienda comercializan el detergente ACE, en caso que sea negativo debe despedirse amablemente e invitar al tendero a incluir en su inventario el producto.
 - En caso que sea positiva la respuesta seguir el guion, que sería el siguiente:

“Buenos días Don Luís: Le vengo a explicar porque vender ACE es un buen negocio para usted. Este año P&G va a hacer un esfuerzo muy grande con esta marca, así que tendrá actividades constantemente para los consumidores y así promover la compra de este detergente...”

Durante los próximos dos meses, usted va a poder participar en ¡la batalla contra el percudido de ACE!

Hacerlo es muy fácil: Usted sólo debe tener producto en su tienda, permitirnos ubicar material P.O.P en su establecimiento, recomendárselo a sus clientes y contarles que ACE premiará con capacitaciones en belleza o estética a las 500 mujeres que más empaques de cualquier tamaño ACE reúnan, y que los depositen en un sobre con sus datos en el buzón ubicado en su tienda.

¿Qué gana usted? Los tenderos que más empaques recolecten van a ganar una tarjeta débito de \$300.000 mcte. Vamos a tener 44 tenderos ganadores en las 11 ciudades que participan.

Nosotros estaremos pasando semanalmente para recoger las bolsas y llevar el control de la cantidad de bolsas que su tienda recogió”.

- ❖ Felicitarlo porque su negocio fue seleccionado para hacer parte de la actividad.
- ❖ Comunicar y explicar de forma clara en qué consiste la dinámica de la actividad y enfatizar cuáles son los beneficios.
- ❖ Ubicar el material POP en el establecimiento, cuidando que se trate de lugares estratégicamente ubicados, los cuales permiten la visibilidad permanente de la comunicación.
- ❖ Entregar la bolsa para la redención de los empaques.
- ❖ Diligenciar las plantillas de control y seguimiento que se le entregan por parte de la agencia. Validar que dichos documentos estén total y adecuadamente bien diligenciados, corroborar que no queda ningún espacio en blanco.
- ❖ Informarle que pronto estará de vuelta para recoger los sobres que va almacenando, empaques que deben estar debidamente marcados con los datos de sus clientes.
- ❖ Incentivarlo para que invite a sus clientes a participar de la actividad.
- ❖ Despedirse de forma cordial y amigable.

Esta táctica se desarrolla con los tenderos, a quienes se les da el nombre de Agentes ACE. Previamente, según estudios y planeación de la agencia, se realiza una selección de barrios que se van a involucrar en la promoción.

Este grupo objetivo es abordado por un promotor capacitado por la agencia, que les ofrece la oportunidad de convertirse en un aliado de la “Batalla contra el percudido ACE”. Para ello, deben vender el detergente Ace en su establecimiento, permitir en el mismo la publicación de material POP: móvil, afiche y una bolsa, esta último con el fin de recolectar los empaques con los datos personales de las amas de casa.

Al igual que a los tenderos, esta dinámica se les ofrece a los integrantes de las juntas de acción comunal para que apoyen la labor de sus tenderos y sean uno de los barrios ganadores.

Figura 26. Diseño Concurso de tenderos



La agencia determina un guión para el promotor con el fin de entablar una comunicación efectiva con el tendero:

“Buenos días Don Luís: Le vengo a explicar porque vender ACE es un buen negocio para usted. Este año P&G va a hacer un esfuerzo muy grande con esta marca, así que tendrá actividades constantemente para los consumidores y así promover la compra de este detergente...

Durante los próximos dos meses, usted va a poder participar en ¡la batalla contra el percudido de ACE!

Hacerlo es muy fácil: Usted sólo debe tener producto en su tienda, permitirnos ubicar material P.O.P en su establecimiento, recomendárselo a sus clientas y contarles que ACE premiará con capacitaciones en belleza o estética a las 500 mujeres que más empaques de cualquier tamaño ACE reúnan, y que los depositen en un sobre con sus datos en el buzón ubicado en su tienda.

¿Qué gana usted? Los tenderos que más empaques recolecten van a ganar una tarjeta débito de \$300.000 mcte. Vamos a tener 44 tenderos ganadores en las 11 ciudades que participan.

Nosotros estaremos pasando semanalmente para recoger las bolsas y llevar el control de la cantidad de bolsas que su tienda recogió”.

Como segunda medida, los tenderos, motivados por la oportunidad de ganarse \$300.000 pesos mcte, incentivan a las amas de casa clientas de su local, consuman el producto, compartan sus beneficios y sean medios de comunicación para darles a conocer la dinámica de la actividad que las hará ganadoras.

Su misión final radica en recolectar los empaques vacíos en su tienda con los datos personales de las amas de casa. Periódicamente el tendero recibe la visita del promotor, quien se lleva los empaques y en su lugar deja un recibo que facilita el control y le sirve de garantía para llevar registro de la cantidad de empaques que ha recolectado hasta la fecha. En total son 44 ganadores.

Además de promover la demanda de producto y el beneficio económico que le trae a su negocio, el tendero podrá ganarse una tarjeta débito de \$300.000 si es el tendero con más empaques recolectados durante la campaña.

Se usará el punto para informar a nuestro grupo objetivo sobre la promoción a través de material publicitario.

Figura 28. Caravana Ace



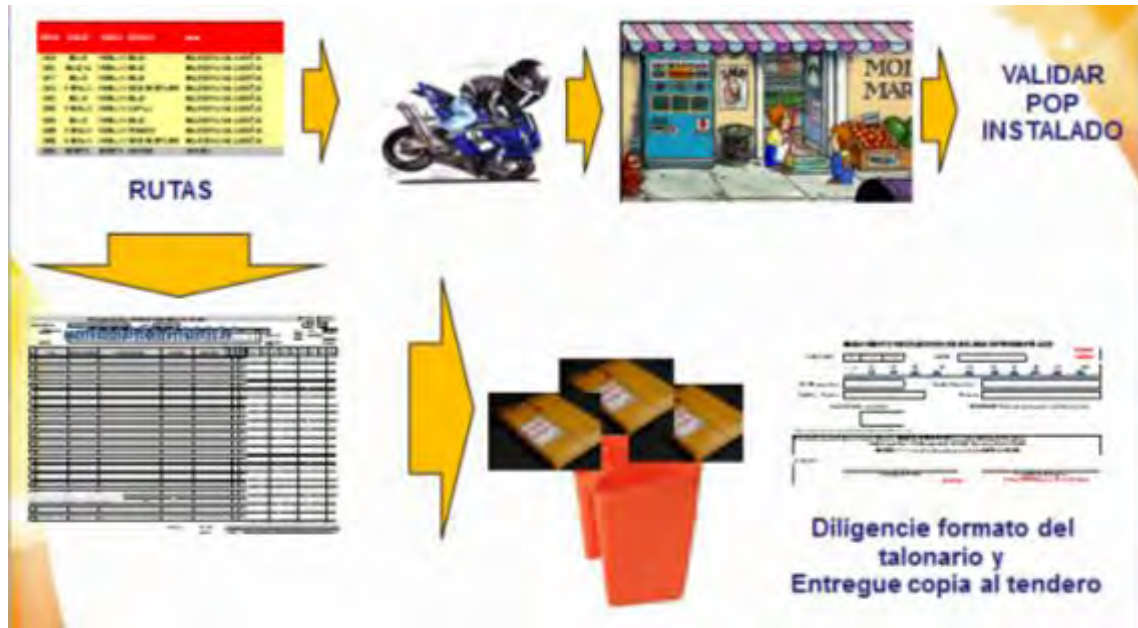
En un segundo momento, los tenderos aliados, se convertirán en el medio más fuerte de voz a voz y conductor para incentivar el consumo del producto, pues comentará la dinámica a sus clientas y en el momento de la compra tendrá fuertes argumentos para persuadirlas de a llevar Ace en vez de otra marca. Al mismo tiempo le informará al grupo objetivo sobre la llegada próxima de la Caravana Ace.

Para finalizar la dinámica de la promoción y como último momento, el barrio que ya fue impactado por el promotor y que ya ha empezado a conocer la los beneficios que Ace trae para ellos, será visitado por la Caravana Ace.

Los promotores sociales visitarán nuevamente a los tenderos de forma periódica para recoger los empaques que han ido almacenando, el tiempo entre las diferentes visitas lo determina el índice de flujo que tenga cada negocio.

Para esto debe cumplirse un paso a paso que responde a una dinámica preestablecida por la estrategia:

Figura 29. Ruta Caravana Ace



- ❖ Nuevamente el promotor social debe portar el uniforme completo, esto permite recordación por parte del grupo objetivo y lo acredita como una persona oficial que le ofrece confiabilidad y credibilidad en la marca y la promoción puntual.
- ❖ Planear nuevamente su ruta a seguir con el fin de optimizar el tiempo para el cumplimiento de los objetivos. Esta ruta será definida en conjunto con el supervisor, la cual debe contar con todos los datos básicos para la ubicación de los negocios a visitar.
- ❖ Contar el número de sobres que ha acumulado el tendero hasta ese día.
- ❖ Llenar el talonario de recolección de sobres con la firma del tendero, quien debe quedarse con una copia para el seguimiento de su participación en la actividad.
- ❖ Diligenciar las debidas plantillas de control y seguimiento.
- ❖ Programar una nueva visita de recolección basado en el promedio diario hasta ese día.
- ❖ Socializar con el tendero a cerca de la actividad y la respuesta que ha recibido por parte de sus clientes, recordarle la importancia de invitarlos a

participar, enfatizando en los grandes beneficios que tanto él como sus compradores tendrán.

- ❖ Al final del día, debe entregar en el punto definido de recolección (realizar arqueo de lo recibido en la mañana vs lo entregado en las visitas diarias).
- ❖ En caso de saber alguna novedad en la visita de campo, informar a logísticos de la actividad para reaccionar a tiempo y de forma efectiva.

Figura 30. táctica 2: caravana Ace.



Para finalizar la dinámica de la promoción y como último momento, el barrio que ya fue impactado por el promotor y que ya ha empezado a conocer los beneficios que Ace trae para ellos, será visitado por la Caravana Ace. Dicha táctica debe seguir el siguiente paso a paso:

- ❖ El personal de protocolo debe portar el uniforme completo otorgado por la agencia (Camiseta y gorra ACE).
- ❖ Cumplir de forma puntual con el horario de encuentro en el punto definido por el promotor y el grupo según los barrios definidos para cada día de actividad.
- ❖ Revisar que todos los implementos a utilizar estén disponibles para cada día de activación.
- ❖ Tener claridad del nombre y ubicación del barrio y el parque donde se realizará la activación.
- ❖ Realizar el montaje de la escenografía, carpa, sillas, masajeadores, sonido y juegos para la implementación de la actividad.
- ❖ Definir un horario de convocatoria.
- ❖ Los promotores deben hacer D2D (puerta a puerta) para convocar a las personas del barrio a dirigirse al parque y disfrutar de lo que Ace les ofrece.
- ❖ La van debe iniciar recorridos en todo el barrio, invitando a las amas de casa a acercarse al barrio indicado y en el horario establecido.
- ❖ En el parque las masajeadoras deben informar a todas las personas que pasen por el parque de la actividad que se va a realizar.

La activación BTL consta de seis impulsores, quienes ubicarán en los parques de cada barrio, la carpa Ace, donde las amas de casa reciben masajes relajantes sin costo alguno, mientras que sus hijos se recrean con actividades lúdicas Ace. Los promotores se encargan de recordar la dinámica de la promoción, las invitan a que usen el producto y se unan a la —Balla contra el percudido Ace—. Como factor adicional, durante la actividad, podrá recibir diferentes premios a cambio de un empaque del detergente Ace y sus datos personales.

Figura 31. BTL de Impulsadores



Consecuentes con la promesa de la marca y la comunicación de la campaña, se diseña diferentes actividades para los niños, con el fin de otorgarles a las amas de casa un momento de relajación total, mientras incidimos en la mente de un target influenciador por excelencia, como lo son los niños.

Figura 32. Ilustración - Twister Ace



Figura 33. Ilustración - Cancha Ace



Figura 34. Ilustración Tiro de argollas Ace



Las patrullas estarán compuestas por:

- ❖ 4 recreadores; quienes se encargan de llevar a cabo los juegos con los niños.
- ❖ 2 masajistas: quienes consentirán a las amas de casa y reforzaran los beneficios del producto mientras las relajan.
- ❖ 1 van: Transporta el personal y los elementos. Adicionalmente, se realiza perifoneo en ella alrededor del barrio para generar mayor convocatoria.

Para las masajistas también se diseñó un discurso: —¿Usted conoce la marca de detergente ACE?... ¡Le cuento que esta marca le da blancos brillantes sin restregar!

¿Usted ya pertenece a ACE la batalla contra el percudido, sin restregar?”
Si la señora responde que afirmativamente: —¡Felicitaciones señora por hacer ya parte de esta batalla contra el percudido SIN RESTREGAR!”

En caso contrario, el discurso cambia: —¡No se torture más restregando! La invitamos a que deje ya de restregar y logre blancos brillantes”.

En cualquiera de los casos, las masajistas invitarán a las amas de casa a participar en el sorteo del premio mayor: —Adicionalmente podrá ser una de las ganadoras de un curso en belleza o estética, sólo llevando los empaques de ACE en cualquier tamaño con sus datos personales a la tienda inscrita más cercana. 500 mujeres ganarán esta capacitación. Entre más sobres lleves más oportunidades tendrás de ganar”.

5.3. CONVOCATORIA, ELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL.

La agencia Sístole contacta a su empresa aliada en la ciudad de Cali, Activos S.A. para iniciar el proceso de convocatoria según el perfil elegido para la activación de marca.

Activos S.A., empresa de administración integral de talento humano, recibe de la agencia a cargo un brief de la marca, las necesidades de comunicación de la activación de marca a realizar y un perfil para un determinado número de personas requeridas para el proceso.

El paso a seguir es acudir a su base de datos y acceder al personal suscrito en su agencia de empleo, identificar los patrones básicos como sexo, edad y profesión para realizar la convocatoria de preselección.

Cuadro 4. Base de Datos

	Promotores TAT / Redencion	Agentes Fin de Semana	Masajistas	Supervisores	Totales
Medellín	6	8	4	2	20
Cali	4	8	4	2	18
Buenaventura	4	4	2	1	11
Pereira	4	4	2	1	11
Armenia	4	4	2	1	11
manizales	4	4	2	1	11
Ibagué	6	4	2	1	13
Neiva	4	4	2	1	11
Tulua	4	4	2	1	11
Pasto	2	4	2	1	9
Popayán	4	4	2	1	11
Total	46	52	26	13	137

5.3.1. Día de capacitación. El 15 de agosto de 2011 en las oficinas de Activos S.A. se da lugar a una reunión que tiene como objetivo capacitar al personal seleccionado.

5.3.1.1. Orden del día presupuestado.

9a.m – 9:30a.m	Introducción
9:30a.m – 10:30a.m	Capacitación de Marca
10:30a.m – 10:45a.m	Coffee Break
10:45a.m – 11:45a.m	Capacitación de Actividad
12m – 1p.m	Almuerzo
1p.m – 2p.m	Capacitación de Actividad B
2p.m – 5p.m	Clínica de ventas

5.3.1.2. Desarrollo de la reunión

➔ Introducción

Este momento se destina por parte de un representante de la ciudad de Bogotá trade marketing de la Agencia Sístole, para presentarse, dar una introducción acerca de su empresa, filosofía, trayectoria, actividades de referencia y definición de la filosofía de trabajo que los caracteriza.

➔ Capacitación de la marca

En este punto se desarrolla una breve descripción histórica de la empresa, datos relevantes sobre su trayectoria y específicamente la descripción del producto a promocionar.

“¿Qué es P&G?

Procter & Gamble es el resultado de una tradición de más de 170 años. En 1837, William Procter y James Gamble fundaron una pequeña compañía para la producción de velas y jabones en la ciudad de Cincinnati, Ohio.

Actualmente tiene operaciones en alrededor de 80 países y vende más de 350 marcas de productos en más de 140 naciones. Cuenta aproximadamente con 150 mil colaboradores a nivel mundial.

¿Cuál es el objetivo de P&G?

Mejorar la vida de los consumidores del mundo es el objetivo que Procter & Gamble siempre tiene presente, pues logra la satisfacción de los consumidores a través de productos de gran calidad.

P&G entró a Colombia en 1982 y en el 2005 compra Gillette.

La marca con la que vamos a trabajar:

Es un nuevo detergente, cuyo principal beneficio es la Acción Instantánea sobre las telas.

Esta Acción Instantánea deja los blancos impecables de una manera mucho más fácil y rápida, removiendo el percudido.

ACE le ofrece a nuestra consumidora la posibilidad de obtener —Blancos brillantes sin restregar”.

Beneficio que se traduce en mas tiempo libre para ella y una mejor experiencia de lavado”

De esta manera lo que se busca es concientizar y socializar el producto, de tal manera que el personal seleccionado interiorice la información, se familiarice con la marca, se genere un grado mínimo de apropiación y sentido de pertenencia por la empresa para la que van a trabajar. Igualmente, la capacitación propone unos argumentos de venta, que sirven para los impulsores como respaldo a la promesa de la campaña en el momento de interactuar con el grupo objetivo.

➔ **Coffe break:**

Se abre un espacio de esparcimiento, donde el personal puede relacionarse entre sí, conocerse y procesar la información recibida. En ese momento, se ofrece como refrigerio jugo Hit y almojóbanas.

➔ **Capacitación de Actividad:**

En este punto, el desarrollo del día, llega a su objetivo principal y es la explicación detallada de la dinámica de la promoción y activación BTL a realizar.

Para exponer los diferentes pasos que conforman la ejecución de la campaña publicitaria, la agencia se apoya visualmente en mapas estratégicos, con el fin de sostener una comunicación clara, de fácil entendimiento y que capturen la concentración del auditorio.

Sin embargo, se maneja cierta complejidad en la elaboración de los documentos que deben diligenciarse por parte de los diferentes personajes que hacen parte de la logística de la actividad. En este caso, mientras la presentación centra su atención en esta documentación que en un caso puntual deben ser desarrollados por los supervisores, el resto del personal que se encuentra en el mismo recinto se dispersa y pierde el interés en el discurso.

Durante la capacitación, se establecen objetivos para cada personaje de la actividad:

Siembra & Recolección:

- ✓ Visitas x Agente: 60 tiendas.
- ✓ Efectivas: 18 tiendas x día (La labor consta de persuadir a 18 tenderos de hacer parte de la actividad).
- ✓ Recolección: 40 tiendas x día.
- ✓ Bolsas estimadas: 715.392 unidades.
- ✓ 32 Bolsas x tienda o 1.296 x agente x día.

Caravanas:

- ✓ 3 parques patrulla x día.
- ✓ 200 Contactos x parque, o sea 600 por patrulla día.

➔ **Almuerzo:**

En este momento se abre un espacio de descanso y para alimentarse, se ofrece un almuerzo tipo buffet lo que permite la distribución ordenada de cada plato y cada asistente decide con qué alimentos de las opciones presentadas desea ingerir.

Este espacio también le permite a la audiencia entablar conversaciones con las demás personas seleccionadas, compartir consideraciones con respecto a la actividad y se convierte en un momento de esparcimiento, con el fin de realizar una pausa en la explicación de la campaña y de que los participantes compartan un poco rompiendo el hielo, para continuar con la presentación de la actividad B y la clínica de ventas.

➔ **Capacitación de Actividad B:**

En este momento se enfoca la comunicación en los supervisores, quienes tienen la misión de liderar la actividad, la agencia determina un listado con respecto a su rol:

- ❖ Son los responsables de que las promotoras estén perfecto su trabajo.
- ❖ Deben verificar y asegurar la asistencia al trabajo.
- ❖ En caso de inasistencia, debe sustituir por un back up y comunicarlo de inmediato al coordinador.
- ❖ Solventar en lo posible cualquier situación con el las tiendas o en las actividades de los parques.
- ❖ Proveer de material necesario a las promotoras.
- ❖ Chequear la imagen de la promotora (apariencia personal).
- ❖ Reporte fotográfico semanal y video quincenal.

Se establecen normas para el personal que llevará a cabo la actividad, con el fin de asegurar la imagen de la marca, evitando que se vea afectada negativamente, para ello se desarrollan tres áreas que se deben cuidar para el cumplimiento de los objetivos propuestos:

IMAGEN PERSONAL

Al estar trabajando para ACE, están representando la marca. Esto implica, que siempre deberán cuidar la imagen que están proyectando.

Para ello, se requiere que tengan muy en cuenta lo siguiente:

- ❖ El uniforme debe estar limpio e impecable todo el día.
- ❖ Las uñas deben estar limpias, cortadas con brillo y colores muy sobrios.
- ❖ Esta rotundamente prohibido fumar, comer chicle, dulces o cualquier tipo de comida durante el horario de trabajo.
- ❖ No se deben usar accesorios, solo los que les vamos a dar con el uniforme.
- ❖ El uniforme se debe usar completo: camiseta y cachucha

CONDUCTA

- ✓ Respeten las normas de cada establecimiento.
- ✓ No inventen respuestas, si les preguntan algo que no saben y que no aparece en el respaldo de los empaques, sean honestos, digan que no lo saben pero con gusto le indican el medio al cual deben dirigirse para obtener esta información, ejemplo: Le pueden proveer el número de la Señora Robles (call center 01 8000 511 590) que se encuentra al respaldo de los productos.
- ✓ Además pueden tomar los datos de la persona para que P&G se comunique con ella.
- ✓ Esta prohibido recibir visitas de amigos o familiares en horario de trabajo, establecer conversación por los celulares y pasar el día hablando con las asesoras que estén en la actividad.
- ✓ Esta prohibido hablar de la competencia, sólo hablamos de lo que sabemos y nuestros productos son de excelente calidad.

ACTITUD

La actitud de cada impulsadora hará posible el cumplimiento de los objetivos de la actividad y el mejor desempeño en su trabajo. Para ello se requiere tener en cuenta los siguientes ítems:

- ✓ Ser amables y colaboradores con los encargados y dueños de los establecimientos.
- ✓ Seguir las instrucciones que han recibido y obedecer las instrucciones del supervisor.
- ✓ Estar siempre atentas, en su lugar de trabajo y abordar a todos las personas que cumplen con el perfil del grupo objetivo que pasan por el lugar de la actividad.
- ✓ Llenar las planillas de control correctamente y si hay alguna duda al respecto preguntar al supervisor.
- ✓ La participación entusiasta de cada uno de ustedes es muy importante para lograr el objetivo de la actividad.

Como herramientas adicionales, la agencia presenta diferentes técnicas de acercamiento para el cumplimiento de los objetivos:

- ✓ Conocer toda la información que se ha recibido sobre la marca.
- ✓ Abordar con total confianza en sí mismas, con plena seguridad y con una actitud positiva que invite al cliente a comprar.
- ✓ Aprender a manejar las objeciones. Teniendo un conocimiento total de nuestro producto y su ventaja diferencial frente a la competencia, tendremos argumentos para hacerle frente a las objeciones.

➔ **Clínica de ventas:**

En este último momento, se abre un espacio para fortalecer las capacidades de los vendedores, por medio de una dramatización o representación de roles, con el fin de mejorar el desempeño y preparar al personal para la función que deberá cumplir durante la actividad.

En este momento, se entrega un guion para cada rol, se permite la socialización del mismo entre compañeros y los representantes de agencia elaboran un ejemplo para el dramatizado.

Posteriormente, de forma voluntaria los presentes forman duplas para realizar el ejercicio. Se presentan diferentes falencias en las representaciones, pues se percibe un discurso acartonado, falta mayor espontaneidad, el temor a hablar en público se hace evidente, se percibe inseguridad en la mayoría del personal.

Sin embargo, se perfilan líderes que son tomados como ejemplo para el resto del grupo, quienes lograron darle un manejo adecuado al discurso, resaltar los beneficios del producto y explicar eficientemente la dinámica de la actividad.

Curiosamente, en este ejercicio se percibe un problema de pronunciación del nombre de la marca, el imaginario es que se trata de un extranjerismo y se le adjudica un acento inglés que no se debe, pues ACE es un nombre en español que se pronuncia tal cual se escribe. En un caso específico, una de las mujeres que había sido seleccionada para ser impulsadora debió ser desclasificada porque a pesar de las indicaciones, no pudo decir el nombre de la marca de forma adecuada, durante la actividad.

De esta forma finaliza el día de la capacitación, donde se confirman los roles, se aseguran de que todo el personal tenga claridad sobre sus funciones, el producto que deben impulsar y la marca que van a representar.

5.3.1.3. Proceso de contratación. Este proceso se hace por medio de la agencia de empleos contratada directamente por la agencia de publicidad encargada de la campaña, se realiza en un día, donde los empleados diligencian toda la documentación requerida para la firma del contrato, como identificación, y exámenes médicos que indiquen que es apto para el cumplimiento de las funciones con todas las legalidades indicadas y demás. Este contrato debe firmarse a término fijo con derecho a todas las prestaciones sociales legales.

Por último, se señala medidas y tallaje para el uniforme de dotación que entrega la agencia para la actividad.

5.4. EJECUCIÓN.

La activación BTL inicia el sábado 3 septiembre y finaliza el domingo 16 de octubre de 2011.

Los barrios impactados durante los 7 fines de semana, por la actividad constituyen el estrato 1, 2 y 3 de la ciudad de Cali:

- El Lido
- San Judas
- El Guaval
- Lourdes
- Los Chorros
- Meléndez
- Ciudadela del rio
- Valle grande
- Pizamos
- Comfenalco
- Oasis De Confandi
- Floralia
- Colseguros
- Santa Elena
- San Judas
- Chiminangos
- Climio Norte
- Las Ceibas
- Calipso
- El Troncal
- Villa del Lago
- Comuneros 1
- Petecuy
- San Luis 2
- Republica de Israel
- Ciudad Córdoba
- Compartir
- Los Andes
- Las granjas
- San Marcos
- Brisas de los andes
- Mariano Ramos
- Vallado
- Villa del sur
- Los Alcázares
- Junín
- Guayaquil
- Alameda
- El jardín
- La fortaleza
- El Diamante
- La Floresta
- Atanasio Girardot
- Las Ceibas
- Alfonso Barberena
- El Rodeo
- La Independencia
- Santo Domingo

- Jorge Sawaski
- Decepaz
- Alfonso Bonilla Aragón
- Villa del Lago
- La Unión
- Antonio Nariño
- Morichal de Comfandi
- Naranjos
- Santa Elena
- El Pondaje
- Villa Blanca
- El Municipal
- Nueva Floresta
- Ciudad Modelo
- El Villado
- Santa Elena
- La Independencia

El primer fin de semana se cita todo el personal en las instalaciones de Activos S.A. con el fin de distribuir los equipos y realizar la entrega del material. Se le permite al personal constituir a su criterio dos patrullas, cada una con 2 hombres logísticos, 2 mujeres impulsadoras, 2 mujeres masajistas y 1 supervisor, este grupo tiene a disposición una van con toda la dotación para el desarrollo de la actividad, instrumentos que son responsabilidad de todos y deben mantenerse en buen estado hasta finalizar la activación.

Durante el desarrollo de la implementación de la estrategia BTL, se destacan varios puntos que determinan varios frentes del proceso:

- La elección del personal no cumple a cabalidad el perfil que define conceptualmente la agencia. En realidad, para realizar las labores de masajista no se contrata a dos profesionales en el tema, sino que se le determina esta función a dos modelos de protocolo. De igual forma, lo que facilita este proceso, es que esto se lleva a cabo con el uso de maquinaria especializada sin mayor complejidad de uso.
- El supervisor, en diferentes ocasiones, no llegaba completamente informado con respecto al barrio ni a los parques que serán escenarios para la activación, lo que muchas veces retrasaba el inicio del trabajo.
- A pesar de que la agencia tiene claro los estratos socioeconómicos que deben impactarse, no tiene un plan detallado ni una investigación de campo previa para la escogencia de los barrios ni de los parques.
- A medida que pasaba el tiempo, la dotación empezaba a deteriorarse, en especial el cableado se veía altamente afectado porque debía atravesar calles y carreteras, por lo que se sometía al trajín de los carros y personas sobre él. En esos casos, se perdía tiempo buscando soluciones momentáneas, pues no se contaba con un repuesto para el mismo.

- En ocasiones, por temor del personal se dejaba de visitar ciertos barrios con índices altos de inseguridad, lo que responde también a una falla en la planeación.
- De forma frecuente, el personal no seguía los guiones y se limitaba al cumplimiento de horario o de visitas a barrios por día, lo que disminuía la efectividad en el mensaje.

5.5. RESULTADOS

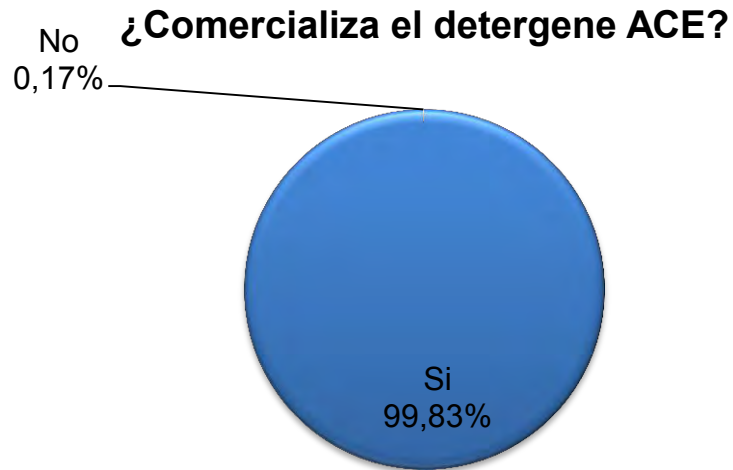
La identificación de los resultados se logra a partir de la investigación y observación pertinente que se desarrollo a lo largo del caso, analizando detenidamente las reacciones de los consumidores, la permeabilidad de los mismos ante los medios por los cuales se estaba transmitiendo el mensaje y los comentarios de los promotores que estuvieron a lo largo de la actividad y presenciaron constantemente el impacto o el rechazo que se genero en la gente, como también de manera más acertada y especifica estos resultados de la actividad fueron medidos por la agencia a través de los formatos de registro que debían diligenciar tanto los promotores como los supervisores.

REDENCIÓN EN LA CIUDAD.

La visita de los promotores a cada tienda de barrio, debía cumplir unos objetivos que eran consolidados en diferentes formatos que permitían acceder a informaciones importantes como si comercializan el detergente ACE y si han sido visitados por la fuerza de venta de la marca.

Por otro lado, se lleva un registro del material POP que se implementa en cada uno de los establecimientos y los empaques diligenciados que cada tendero reunía entre las diferentes visitas.

Figura 35. Gráfico ¿Comercializa el detergene ACE?



Interpretación: De los 1.177 tenderos de la ciudad de Cali que fueron visitados por los promotores ACE, el 99,83% comercializa el detergene ACE, mientras que el 0,17% no lo tiene en su inventario.

Esta información le permite a la marca identificar la cobertura que posee en su estrategia de distribución y tomar decisiones al respecto para ampliar su alcance.

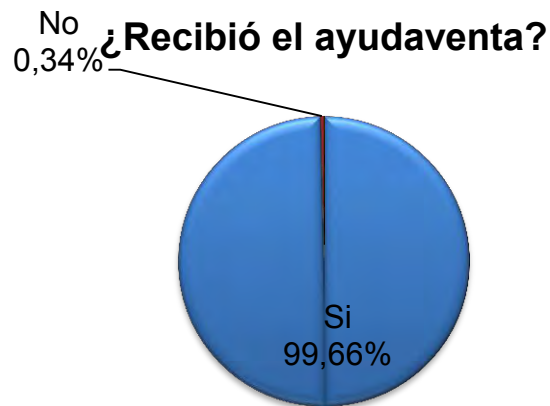
Figura 36. Gráfico ¿Ha recibido la visita del distribuidor?



Interpretación: Del total de la muestra, 1.075 tiendas que responden al 92,01%, han recibido la visita del distribuidor de la marca, mientras que el 7,99% aún no ha sido impactado por la fuerza de ventas.

Este dato le permite a la empresa, ampliar la cobertura a través de su fuerza de ventas, con el fin de tener mayor distribución en las tiendas.

Figura 37. Gráfico ¿Recibió el ayudaventa?



Interpretación: De la totalidad de tenderos visitados por el promotor, el 99,66% recibió el ayudaventa de la promoción.

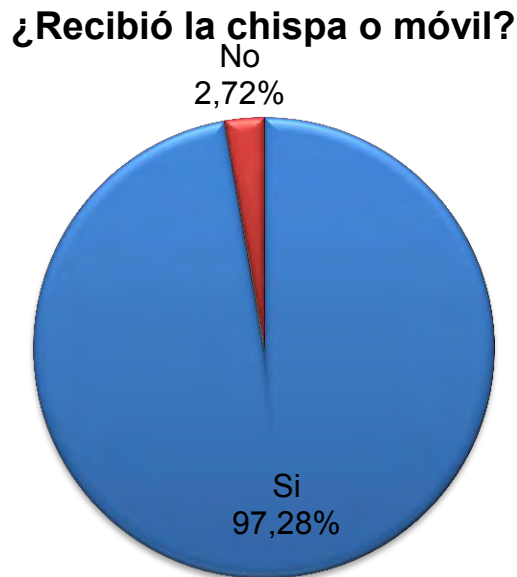
Figura 38. Gráfico Recibió el afiche oficial de la promoción?



Interpretación: Del 100% de los tenderos visitados, al 92,01% se le ubicó de forma visible el afiche oficial de la promoción, mientras que a 94 tiendas no se brandeo con esta pieza publicitaria.

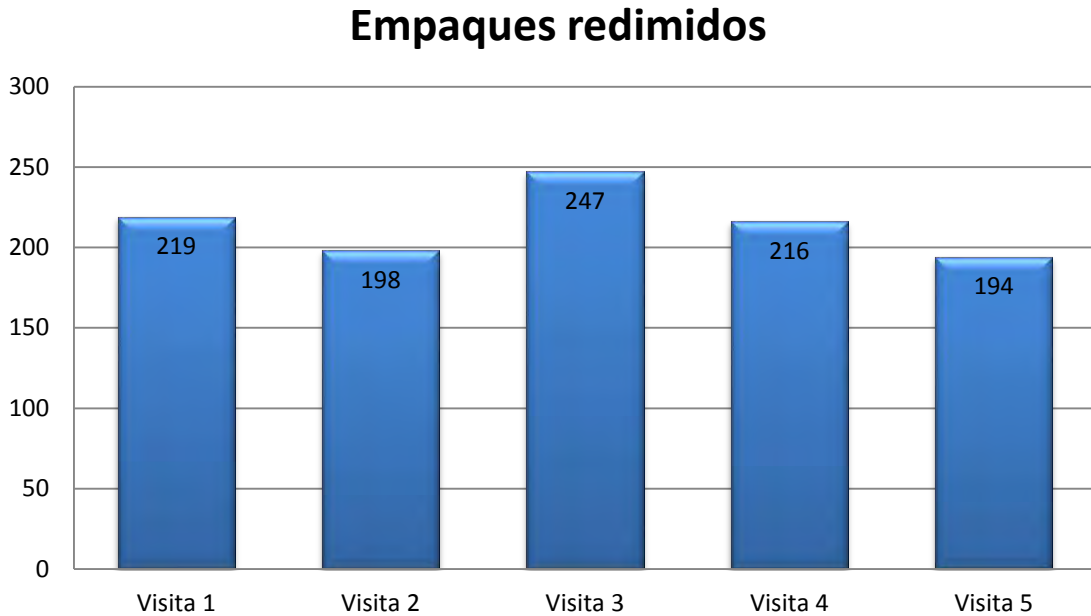
Las razones más frecuentes por las que no se pudo ubicar el afiche dentro del negocio eran: el tendero no deseaba afectar la estética del lugar, había demasiada contaminación visual con material publicitario de diferentes marcas o el promotor no encontró un lugar que justificara la aplicación del afiche, indicaciones que fueron determinadas por la agencia el día de la capacitación, con el fin de garantizar la lecturabilidad y el impacto del arte gráfico.

Figura 39. Gráfico ¿Recibió la chispa móvil?



Interpretación: De la totalidad de la muestra, el 97,28% de los tenderos, permitieron al promotor ubicar dentro de su establecimiento el móvil con la comunicación de la promoción, mientras que tan sólo 32 personas se resistieron a cumplir con este punto, razones similares al punto anterior.

Figura 40. Gráfico de Empaques redimidos



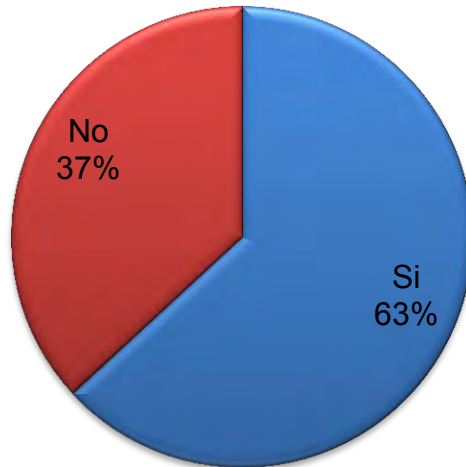
Interpretación: Se realizaron 5 visitas durante todo el desarrollo de la actividad, en las que se sumaron 1.074 empaques vacíos diligenciados con los datos personales para participar en la promoción.

REPORTING DE AUDITORIA CARAVANAS ACE – REDENCIÓN.

Se auditaron 743 tiendas en los diferentes barrios de Cali que se impactaron durante el desarrollo de la actividad BTL. De estas se sacaron varias conclusiones y la labor del supervisor constaba en verificar la eficiencia del trabajo realizado por parte de los promotores en cuanto a la implementación del material POP y la explicación eficaz de la dinámica de la promoción.

Figura 41. Gráfico Actividad BTL

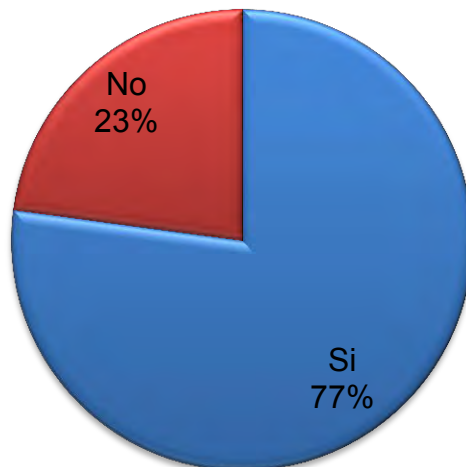
Ayudaventas



Interpretación: Del total de la muestra, el 63% que corresponde a 469 tiendas, tenían en el momento de la visita del supervisor el ayudaventas que le proporcionó el promotor.

Figura 42. Gráfica conservación del afiche

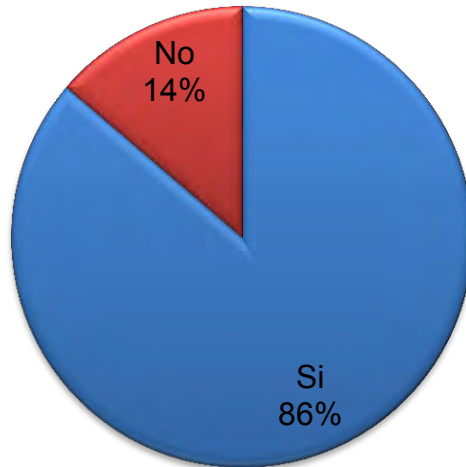
Afiche



Interpretación: De las 743 tiendas visitadas, el 77% aun conservaban dentro de su establecimiento el afiche de la campaña que el promotor ubicó de forma visible.

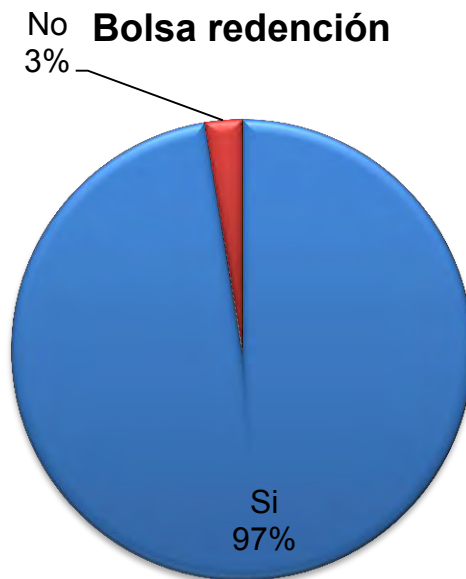
Figura 43. Gráfica, tenencia de la chispa móvil a la visitar del supervisor

Chispa/ Móvil



Interpretación: Del total de la muestra, el 86% que corresponde a 641 tiendas, tenían en el momento de la visita del supervisor las chispas o móviles que le proporcionó el promotor.

Figura 44. Gráfica de Almacenamiento de las Bolsas de redención



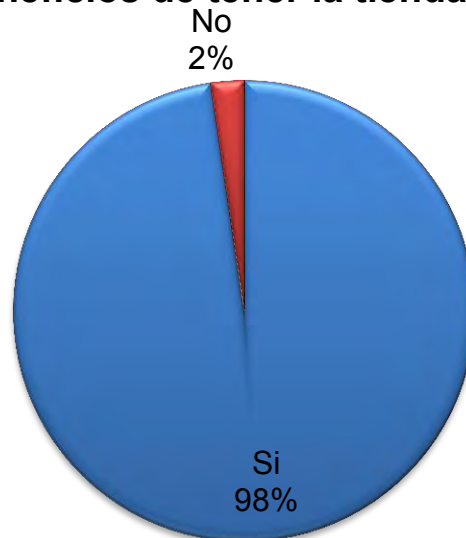
Interpretación: De las 743 tiendas visitadas, el 97% tenían en el momento de la visita del supervisor, la bolsa de redención donde almacenaba los empaques

diligenciados que llevaban sus clientes para la participación en la actividad promocional.

Un aspecto de gran relevancia que se auditó en el momento de la visita del supervisor a las tiendas fue verificar el conocimiento del tender con respecto a toda la dinámica de la actividad y los beneficios que ésta trae tanto para él como para sus clientes.

Figura 45. Gráfica beneficios de tener la tienda inscrita

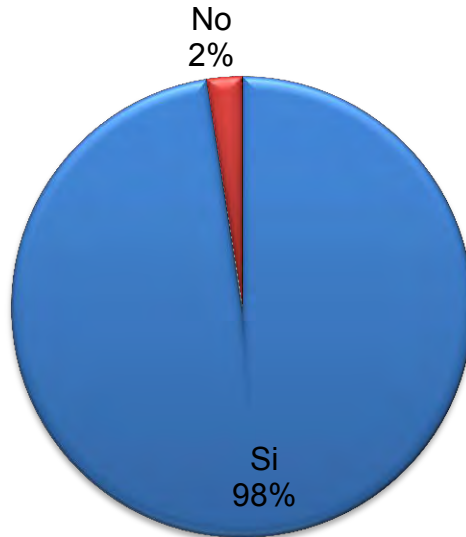
Los beneficios de tener la tienda inscrita



Interpretación: Del total de la muestra, el 98% que corresponde a 726 tenderos tenían conocimiento y claridad acerca de los beneficios que adquiere al ser un agente ACE.

Figura 46. Gráfica beneficios de las amas de casa

Los beneficios de las amas de casa



Interpretación: De los 743 tenderos visitados por el supervisor, el 98% que corresponde a 725, tenían conocimiento y claridad acerca de los beneficios que adquieren sus clientas al participar en la “Batalla contra el percutido ACE”

Figura 47. Gráfica La mecánica de la actividad

La mecánica de la actividad



Interpretación: Del total de la muestra, el 96% que corresponde a 715 tenderos entendían claramente la mecánica de toda la actividad y el desarrollo completo de la promoción.

Figura 48. Fotos visitas del supervisor a las tiendas



Lo que se obtiene como síntesis de la percepción del grupo objetivo es que la actividad en general presenta gran acogida entre las amas de casa, porque están esperando la oportunidad de ganar uno de los cursos de estética o belleza, y porque manifiestan estar contentas utilizando ACE pues si deja los blancos más brillantes, además tiene un precio competitivo. Los tenderos, por su parte, expresan agradecimiento a la marca por hacer este tipo de actividades, donde se hace conocer la marca y ayuda a la rotación del producto en su negocio, están esperando ser uno de los ganadores de los \$300.000.

CONSOLIDADO DE LAS CARAVANAS ACE.

La activación con la Caravana ACE se realizó en 84 parques de la ciudad, de los cuales se obtuvieron un promedio diario de 168 impactos por parque entre participantes de la actividad y personas que transitaban por el lugar en el momento de la activación.

Figura 49. Consolidación de las caravanas ACE





El promedio de masajes proporcionados a las amas de casa que decidieron acercarse a la carpa ACE fue de 43 por parque, mientras que en promedio 32 niños disfrutaron de los diferentes juegos que ofrecía la Caravana.



Cuando se detectó la oportunidad de generar mayor interacción y beneficios automáticamente redimibles para las amas de casa, se ofrece la oportunidad de entregar obsequios a cambio de empaques vacíos del detergente ACE con los datos personales. Se entregaban a cambio de dos empaques vacíos de 1/4L o un empaque de mayor tamaño un reloj, un cepillo con espejo o un kit de manicure.

En promedio, durante la activación de los últimos 60 parques de la ciudad donde se implementó esta dinámica, se redimieron 7 empaques y se entregaron 6 kits.



En total, durante toda la actividad, se dio un masaje a 3.641 amas de casa, 2.677 niños disfrutaron de los juegos ACE, un aproximado de 7.770 personas vieron la actividad, lo que suma un alcance de 14.088 impactos.

En términos de percepción, muchos consumidores quedan satisfechos por el masaje, la actividad se enfrenta a una ruptura del esquema de amas de casa como indicativo exclusivo a las mujeres, pues algunos hombres reclaman la posibilidad de disfrutar del masaje y manifiestan que ellos son tanto compradores como consumidores del detergente ACE, además de ser los encargados de las labores domésticas en su hogar. En estos casos específicos, se realizan excepciones a la reglamentación de la actividad, donde se indica que es exclusivamente dirigida a mujeres amas de casa.

Se obtienen respuestas positivas y el mensaje de que el detergente ACE deja los blancos más brillantes si necesidad de restregar, lo que les permite a través de su consumo disfrutar de más tiempo libre para consentirse y compartir con su familia. Paralelamente, les dan a los consumidores una recompensa a través de momentos de verdad con la marca, lo que genera posicionamiento y vínculos emocionales con el grupo objetivo.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

En este proyecto de investigación se desarrollará un *estudio de caso*, entendiendo este como el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes¹⁰⁴.

Este tipo de investigación consiste en enfocar la atención de los investigadores en un caso específico, en estudiar a profundidad una unidad de observación, teniendo en cuenta características y procesos específicos, en este caso en la activación de marca para la categoría de detergente en los estratos bajos y medios en la ciudad de Cali, específicamente el caso Ace *“La batalla contra el percudido sin restregar”*, se considera este tipo de investigación adecuada ya que es apropiada en situaciones en las que se desea estudiar intensivamente características básicas, situaciones actuales, e interacciones con el medio de una o unas pocas unidades tales como individuos, grupos, instituciones o comunidades¹⁰⁵.

Este estudio de caso pertenece a una metodología de investigación de tipo cualitativo, lo que designa el cómo se enfocará el problema que aqueja esta investigación y la búsqueda de sus respuestas, esta se trata de una estrategia que se sirve principalmente de los discursos, las percepciones, las vivencias y experiencias de los sujetos³, es así como esta investigación se desarrollará a un grupo específico de personas implicadas en una particularidad, y tiene como propósito indagar profundamente los fenómenos que constituyen el ciclo vital de dicha unidad, dado que los análisis de casos se caracterizan por abarcar la complejidad de un caso particular, por este motivo se estudia un caso cuando tiene un interés especial en sí mismo, como lo es el de las autoras del presente texto, buscando el detalle de la interacción de sus contextos¹⁰⁶.

¹⁰⁴ STAKE, Robert, Investigación con estudio de casos (Ediciones Moratra, S.L Algete Madrid: pág. 11). Internet: (<http://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=gndJ0eSkGckC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estudio+de+caso+como+metodo+d+einvestigacion&ots=mPKK0ZIE6o&sig=9itcGttTGKDZeK4ZeY28XdUFhh0#v=onepage&q&f=false>)

¹⁰⁵ TAMAYO Y TAMAYO, Mario, Aprender a investigar (Arfo Editores: Bogotá: Módulo 2 La Investigación: Pág. 49). Internet: (<http://edutecnologiautem.files.wordpress.com/2010/04/aprender-a-investigar.pdf>)

¹⁰⁶ MARTINEZ LÓPEZ, José Samuel, Estrategias Metodológicas y técnicas para la investigación social: Pág. 6. Internet: (<http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetytecnicas.pdf>)

Este proyecto también refleja un tipo de investigación aplicada, debido a que se tiene como objeto de estudio los acontecimientos y hechos ocurridos en un determinado tiempo y espacio representados en una activación de marca en medios BTL, por lo tanto el método utilizado es de tipo científico ya que comprueba los hechos para formular respuesta del problema planteado y se apoya en las conclusiones.

Cuadro 5. técnicas de recolección de información

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
Encuesta	Personal Cuestionario	Preguntas abiertas y cerradas.
Entrevista		Semiestructurada.
Sondeo de opinión		Escrita.
Observación	Personal	Directa y participativa Registro sonoro y audiovisual.
Análisis de documentos	Personal	Medios impresos, fotos, grabaciones de audio y video. Internet.

En cuanto a los métodos cuantitativos se tabularan de forma estadística, por medio del software Microsoft Excel, arrojando resultados exactos que marquen una tendencia.

Por otro lado, las entrevistas que arrojaran opiniones y temáticas subjetivas, se tomarán en cuenta en la construcción del discurso como referencia y citas específicas según la necesidad de los investigadores, además de conocer los valores emocionales que encierra este tema.

Se usará Microsoft Word para la elaboración de todo el material de apoyo, formato de encuestas y entrevistas, la realización de bitácoras y la redacción del proyecto de investigación.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES.

La realización de este proyecto de investigación enfocado a un caso específico, en general deja una gran experiencia y enseñanza, despejando dudas y alimentando conocimientos que se tenían de forma básica, los cuales actualmente y a futuro aportan de manera especial el desarrollo e intelecto de los investigadores y lectores de este documento.

Concretamente es evidente que las estrategias de activaciones de marca encaminadas en medios BTL como cualquier otro tipo de estrategias pueden llegar a carecer de muchas herramientas que permitan su efectividad, esto se logra comprender gracias al análisis de un caso en específico y a la documentación teórica que gira entorno a este tema. Es así como a lo largo de este proyecto se logró profundizar en diferentes marcos teóricos que además de brindar información académica, logran establecer ciertas pautas en cuanto al camino a seguir en la creación, planeación y ejecución de estrategias publicitarias.

Para llegar al cumplimiento de los objetivos planteados en este proyecto, fue necesaria una rigurosa investigación teórica, como también un trabajo de campo con observaciones e investigación participativa que permitió construir un análisis del caso particular de la activación de marca en la categoría de detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos en Cali, caso Ace —La batalla contra el percudido sin restregar”, como también plantear por medio de los aportes conceptuales, herramientas didácticas y resultados en general.

Continuando con el cumplimiento de los objetivos se logró definir claramente aquellos conceptos publicitarios planteados con anterioridad que competen directamente para la comprensión del caso como también se enunció el contexto del mismo.

En este orden de ideas, los investigadores lograron el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de este proyecto, en primer lugar se estableció la conceptualización de los términos publicitarios que se hacían necesarios para la comprensión del caso, con el fin de codificar al lector y se logre la comprensión de la intención y la referencia que usan los autores.

Ya con los conceptos claros, se logra contextualizar a cabalidad el desarrollo del caso —La batalla contra el percudido sin restregar”, lo que permite la comprensión de la estrategia, su dinámica promocional y la logística de su ejecución en la ciudad de Cali por parte de la marca de detergente ACE. Este punto es la suma de las reseñas históricas de la empresa, el producto, la construcción de la plataforma de comunicación de la marca, el análisis de competencia y el posicionamiento en el mercado.

Frente a este punto, cabe resaltar que la marca ACE cuenta con una buena percepción entre los consumidores, conocen su promesa básica como producto y se ha logrado un posicionamiento como un detergente blanqueador principalmente.

Particularmente, se desarrolló el análisis desde la identificación de la estrategia, el concepto publicitario que determina el hilo conductor de todo el desarrollo táctico, se define el grupo objetivo y la descripción detallada de la activación BTL que ejecuta la marca ACE. En este caso, se identificaron grandes aciertos en términos de comunicación efectiva, puntos de contacto con el grupo objetivo y decisiones acertadas desde la planeación, sin embargo en el mismo proceso se reconocen falencias desde los filtros logísticos en el momento de la ejecución de la campaña.

Los aciertos radican en un concepto claro, de fácil entendimiento, que refuerza su promesa básica como producto y que respaldan la marca en credibilidad. Por otra parte, según las reacciones de las amas de casa como target principal de la activación, se aprecia una buena elección de la promesa emocional al hablar de más tiempo libre para disfrutar de su familia y sus actividades favoritas. Al recibir el masaje y tener la posibilidad de relajarse por unos minutos gracias a la marca, las amas de casa comentaban satisfacción total y agradecimiento hacia Ace por brindarles ese tiempo. Los niños se veían beneficiados y lograban recrearse con la marca mientras sus acudientes se tomaban un tiempo para ellos.

Sin embargo, hubo imprecisiones en la escogencia de los barrios y los escenarios en los que se desarrollaría la actividad. Muchas veces el lineamiento de la agencia no se cumplía, pues los supervisores decidían sobre la marcha qué barrios elegir según su criterio, muchas veces por creer que se trataba de zonas peligrosas de la ciudad se dejaban por fuera del impacto. Para ello, se noto una falta de logística y de definir teniendo en cuenta todos los frentes los lugares donde se desarrollaría la actividad. En cada barrio, la patrulla decidía el parque a impactar, pues no estaba libretado desde la planeación, lo que muchas veces sacrificaba tiempo a la actividad.

Otra de las fallas fue la falta de un plan b para cada aspecto de la actividad, con el pasar de los días, muchos de los artículos usados se desgastaban o averiaban, para lo que no había solución inmediata pues sólo se contaba con un juego. Este detalle afectaba sobremanera el desarrollo de las activaciones, por lo que algunos barrios no disfrutaron de todo lo que se tenía planeado.

Se recopilaron todos los resultados en las tres etapas de la promoción, la medición de impactos a través de los promotores, la gran mayoría de los tenderos visitados aceptaron hacer parte de la actividad y permitieron que la marca tuviera presencia en su negocio a través del material POP.

Según el consolidado de reporte que generó la agencia a partir de los formatos diligenciados por supervisores y logísticos, se concluyó que los índices de redención de empaques en promedio fueron de 0,91% pues de 1.177 tiendas participantes, se recolectaron 1.074 empaques. Mientras que las redenciones que se hacían efectivas de inmediato durante la activación de marca en cada parque tuvo una participación mayor, pues en promedio de 43 amas de casa que recibieron el masaje ACE en un barrio, 7 se acercaban con empaques vacíos diligenciados para reclamar los artículos promocionales de la marca.

De esto se puede concluir, que la credibilidad y el incentivo participativo de este grupo objetivo tiene un índice mayor cuando se trata de recibir recompensas inmediatas, mientras que el si deben esperar o concursar con amas de casa de todo el país por un premio mayor tiene un porcentaje menor de participación.

Finalmente, desde la perspectiva profesional y la observación participativa de las investigadoras se desarrollan diferentes herramientas ejemplificadoras a manera de recomendación para la implementación de una ejecución efectiva de estrategias BTL, específicamente en activaciones de marca referentes a la categoría detergentes para estratos socioeconómicos bajos y medio-bajos de la ciudad de Cali, las cuales se detallan puntualmente en las siguientes recomendaciones que son realmente la razón de ser y la finalidad de esta investigación.

En este momento, es donde se consolida y se materializa el objetivo principal de esta investigación y cumple la función de realizar un aporte a la publicidad, específicamente en el camino a la efectividad, protegiendo el concepto y la estrategia diseñada en función del alcance de objetivos específicos de mercadeo, comunicación y publicidad, desde su concesión hasta la implementación, de forma puntual, en activaciones BTL.

7.2. RECOMENDACIONES.

En el proceso investigativo y haciendo uso de las bases de conocimiento adquiridas durante la formación profesional, este proyecto arroja claramente, unas determinaciones de orden metodológico, que permite el desarrollo y la aplicación de una estrategia efectiva desde el origen de la idea hasta la culminación de las actividades tácticas de la misma. —La clave está es no dejar nada al azar, guiarnos por la intuición dentro de los límites que nos va marcando un método ordenado y profesional”¹⁰⁷.

Desde que la publicidad se consideró un campo de conocimiento y se formalizó como profesión, se recopiló, a partir de la experiencia de sus grandes gestores, diferentes casos que indicaban vagamente similitudes en procesos que garantizaban que la gran idea se implementara de forma correcta, teniendo en cuenta que —puede decirse que el fin general de la publicidad es comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él”¹⁰⁸.

Así, se formalizaron esquemas y métodos para conseguir una campaña publicitaria efectiva, siendo este el verdadero fin de esta profesión: garantizar que se cumpla el cometido. —La campaña de publicidad es mucho más que un anuncio, es un conjunto de mensajes y actuaciones interconectadas de comunicación que tienen como objetivo resolver un problema de la empresa”¹⁰⁹.

Es de vital importancia establecer y dejar en claridad que —las herramientas de las que dispone la publicidad para conseguir sus objetivos son básicamente dos: su capacidad informativa y su capacidad persuasiva. Por una parte la publicidad tiene una dimensión informativa, pues mediante argumentos, eslóganes y distintos mensajes va transmitiendo información sobre un producto o marca. Gracias a esta dimensión las personas que reciben los estímulos aprenden y forman sus creencias y sus opiniones. Por otra parte, la dimensión persuasiva influye en los sentimientos, la preferencia y las evaluaciones que hacen las personas del producto o marca”¹¹⁰.

¹⁰⁷ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio, SUÁREZ VÁZQUEZ, Ana, GARCÍA DE LOS SALMONES, María del Mar. Economía y Empresa - Dirección Publicitaria. 1º Ed lengua castellana: Barcelona: Rambla del Poblenou, editorial UOC 2008. 99p.

¹⁰⁸ Ibíd. 56p.

¹⁰⁹ RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, Ignacio, SUÁREZ VÁZQUEZ, Ana, GARCÍA DE LOS SALMONES, María del Mar. Economía y Empresa - Dirección Publicitaria. 1º Ed lengua castellana: Barcelona: Rambla del Poblenou, editorial UOC 2008. 30p.

¹¹⁰ Ibíd. 64p.

Estas dimensiones dan la opción de establecer un vínculo entre la racionalidad y la emocionalidad, punto de conexión que le da a las marcas la posibilidad de entablar una relación duradera con el consumidor, pero esto responde a un camino concienzudo y aplicado, estrategias y tácticas acertadas. Para ello se diseña un camino que se estructura con unos pasos determinado por las prioridades y que responden a un orden lógico.

En primera instancia es indispensable conocer a profundidad la marca que requiere la estrategia publicitaria, a esto se le llama desarrollo de *brief* (una hoja de vida de la marca), —*briefing* es el principio de todo en publicidad”, así lo afirma Fernando Ocaña, presidente de la agencia *Tapsa*. Es aquí donde el cliente entrega a los profesionales, toda la información de su marca, su historia, su plataforma estratégica, sus antecedentes y las necesidades que necesita suplir, no obstante es importante profundizar en este documento que la mayoría de las veces según la experiencia que se tiene no es completo, generando un *contrabrief*, con preguntas e inquietudes que hayan surgido en el proceso para que el cliente las aclare o profundice en ellas.

—Objetivos que hay que alcanzar, definición del público objetivo y posicionamiento en la mente del consumidor son aspectos que determinan el camino”¹¹¹. Se establece aquí la importancia de conocer claramente el grupo objetivo al cual se va a dirigir el mensaje, como también clasificar con claridad cada uno de sus segmentos. Esto implica una ardua y profunda investigación que logre determinar diferentes características importantes para la generación del mensaje y de la estrategia en general, permitiendo conocer elementos del target como lo son sus costumbres, actitudes, hábitos, tendencias, gustos y necesidades entre otras cosas de vital importancia para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos y la eficacia en la transmisión del mensaje, como también la respuesta esperada en el público.

A raíz de esta investigación previa del consumidor, se logran establecer canales de contacto, caminos de comunicación, que de esta forma se garantiza un direccionamiento estratégico efectivo, —una buena elección de los *medios de comunicación* asegura llegar a los receptores buscados, es decir, al público objetivo. La planificación de medios, que es crucial para ello, es una actividad compleja debido a la heterogeneidad y dispersión geográfica de los receptores, por una parte, y al creciente número de soportes, por otra”¹¹².

¹¹¹ Ibíd. 30p.

¹¹² Ibíd. 54p.

En el contexto publicitario —aparecen agencias especializadas en nuevas técnicas, no convencionales o below the line, a las cuales las empresas han de recurrir por la cada vez mayor complejidad de las actividades promocionales, de marketing directo o de relaciones públicas, entre otras”¹¹³. La planeación de estrategias publicitarias para activaciones de marca encaminadas en medios BTL, más allá del planteamiento claro y puntual de sus objetivos en cuanto a comunicación y mercadeo, es importante establecer en una línea de tiempo el cronograma de actividades a realizar, eligiendo estratégica y puntualmente el día a día, justificando con razones y argumentos el porqué del lugar, el medio, la hora, el mensaje y demás ítems que hayan sido arrojados puntualmente en una previa investigación del mercado.

Gran cantidad de activaciones de marca en espacios públicos se valen de llamados modelos, impulsores, promotores, o activadores de la marca, siendo estos los encargados de transmitir el mensaje e interactuar con los consumidores teniendo un contacto directo con ellos. En estos casos es importante que esos personajes cumplan un perfil determinado y acorde con la personalidad de la marca a la cual están representando, siendo de vital importancia que su perfil y la manera como transmiten los mensajes causen credibilidad en los consumidores, y más allá de esto que logren convertirse en un modelo a seguir en cuanto a consumo de una determinada marca se refiere, generando una experiencia positiva y memorable en el consumidor.

Las activaciones de marca direccionadas en medios BTL deben realizarse en lugares estratégicamente elegidos, estos pueden clasificarse en espacios públicos o privados como parques, centros comerciales, supermercados de cadena, centros educativos, eventos culturales, hasta los mismos hogares de los consumidores, entre otros.

Gran cantidad de estos lugares requiere de un permiso o autorización que se debe prever y diligenciar con anterioridad. Por otro lado también es importante resaltar lo indispensable que es conocer y tener la certeza de que el público objetivo estará inmerso en la plaza elegida y se cuenta con las herramientas adecuadas para generar el impacto y la penetración esperada en un mercado cada vez mas indiferente.

En diferentes aspectos es importante tener la capacidad de resolver inconvenientes que se puedan presentar, como también la recursividad a la hora

¹¹³ Ibíd. 31p.

de tomar decisiones que permitan la realización de las actividades a pesar de los inconvenientes.

Es importante tener en cuenta que a pesar de ser minuciosos en la creación y planeación de este tipo de actividades, es probable que se presenten cualquier tipo de imprevistos que de no ser tratados y resueltos adecuadamente, podrán llegar a poner en riesgo la realización de la actividad y sus resultados finales.

Es adecuado generar comunicaciones integradas en las estrategias publicitarias como también garantizar la ejecución de los medios o la ejecución propuesta de los mismos, para generar un tipo de comunicación coherente, con un mayor número de impactos y refuerzos que conlleven a la recordación y fidelización de la marca.

Finalmente y en términos de concretar la recomendación que determinan los investigadores en este documento, es que la publicidad es un proceso continuo de transmisión de información, es principalmente comunicación, es por ello que cada mensaje emitido debe estar codificado de forma ágil, clara y cercana al grupo objetivo para que éste sea recibido de forma efectiva, evitando malas interpretaciones y confusiones en la intención comunicativa.

Para ello se elabora un concepto que es el eje de la comunicación y es realmente la razón por la cual los publicistas se diferencian de los comunicadores sociales, porque es la forma estratégica como convertimos la información en un acto de persuasión, el arte de hacerse entender, pero ante todo de generar el interés, crear deseos, estimular acciones frente a lo que la marca necesita y el producto ofrece.

Tener la gran idea es el toque de creatividad, pero el desarrollo estratégico de éste es el verdadero reto de esta profesión, es de forma analógica como se cría un hijo, como se educa una persona que se concibe con esfuerzo pero si no se coordina un proceso que se alimenta del contexto, que se encamina en y se lleva a feliz término para el cumplimiento de la labor publicitaria.

Si se determinan unos canales de comunicación, unos perfiles de marca, el personal que se elige para la implementación de activaciones BTL, debe responder a esa concepción, deben ser personas con aptitudes que les permitan emitir mensajes no sólo a través del discurso, sino desde su comportamiento, actitud y presencia física incluso. Es por ello, que ningún detalle debe ser descuidado, que cada determinación debe estar basada en la estrategia y

responder al concepto creativo que la agencia ha determinado como hilo conductor.

BIBLIOGRAFÍA

AGRUPACIÓN EDITORIAL, S.A. diccionario enciclopédico conciso ilustrado Larousse. (3º: Edición Larousse México: 2005). 38 p.

ALDAS, Alex. Todo cambia cuando cambiamos. En: Marketing News. Junio, 2010, no. 13, p. 14.

ALVAREZ Debans, Norberto. Entrevista profesor Universitario y escritor. [En línea]. 2011. [consultado 08 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: <http://winred.com/entrevistas-de-empresa/el-impacto-publicitario-apunta-a-los-cinco-sentidos-del-receptor/gmx-niv100-con1929.htm>

ARHIPAINEN Leena. Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptative Mobile Application Prototypes. [En línea].2003. [consultado 20 de febrero de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>

AUTOR Tienes o, 85 Segundos para Convencerme. En: Revista P&M. Diciembre, 2011, no. 370, p. 12.

AVON THE COMPANY FOR WOMEN
www.avon.com.co<http://www.avon.com.co/PRSuite/aboutus_landing.page>

BURNETT Wells y MORIARTY. Publicidad Principios y Prácticas. 3ª Ed.

DEBANS, Álvarez Norberto. Razón y Palabra. com [en línea]. 2002. [consultado 08 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n26/nalvarez.html#na>

DENNIS L. Wilcox, glen T. Cameron, Jordi Cifra, Relaciones publicas estrategias y tácticas, 8ª Ed. Pearson education s.a, Madrid 2006.

DINERO.COM www.dinero.com < <http://www.dinero.com/edicion-impresamercadeo/articulo/btl-reinventacada-campana/102395>> Disponible en Internet: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

Don E. Schultz, Stanley L Tannenbaum, Carlos Gardini, Robert Lauterborn. Comunicaciones de Marketing Integradas. Buenos Aires, Argentina. Ed. Granica S.A. 1993. P.36.

EAGLETON Terry. La Idea de Cultura. Paidós, Barcelona, 2011, 58 p. ESMAS www.esmas.com<<http://www.esmas.com/emprendedores/ideasenpapel/equipointerno/399867.html>>

GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. 6ª Ed. Madrid, Editorial Esic, 2008. 33 p.

GARCÍA, Rubén D., La Promoción de Ventas: estrategias y Acciones. Pymes on line. [En línea].España [consultado 23 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.cepeu.edu.py/LIBROS_ELECTRONICOS_2/Ruben%20garciaEstrategia%20de%20Ventas.pdf

GOMEZ Constanza, Colgate – Palmolive le vende a Unilever su negocio de detergentes en Colombia. [En línea].Portafolio.co, 2012. [consultado 02 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.portafolio.co/economia/fab-se-va-la-familia-colgate>

GONZALEZ LOBO, Maria Ángeles, López carrero Enrique. Manual de planificación de Medios. Madrid. 5ª Ed. Editorial Esic, 2008.

HIMPE, Tom, La publicidad ha muerto ¡larga vida a la publicidad! 1ª Ed. 2007.
JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A.
www.jnjcolombia.com.co<http://www.jnjcolombia.com.co/portal_institucional/contenidos/contenido_59.asp?id=91&ti=4>

KNAPP BJERÉN, A. (2003). La Experiencia del Usuario. En: Knapp Bjerén, A. (coord.). La Experiencia del Usuario. Madrid: Anaya Multimedia, 2003, ISBN 84-415-1044-X.

KOTLER Philip, El Desafío de Crear Experiencias, Sección Marketing, Estrategia Magazine Web, Año 4 ,62 Ed. [en línea]. [consultado 20 de marzo de 2012]. Disponible en internet:
<http://www.estrategiamagazine.com/descargas/EI%20desafio%20de%20crear%20experiencias.pdf>

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing. 8º Ed: México: Pearson, 2008. 370 p.

LA GRAN ENCICLOPEDIA DE LA ECONOMÍA
www.economia48.com<<http://www.economia48.com/spa/d/holding/holding.htm>>
LABBÉ, Juan Carlos. Concepto BTL www.conceptobtl.com [en línea]. [Consultado 15 de Noviembre 2011]

LINDSTRON, Martin. Marketing Multisensorial desde una perspectiva transcultural, [en línea]. 2005. [consultado 08 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.uclm.es/profesorado/mdsalvador/58109/teoria/Marketing_multisensorial.pdf
LOPEZ Carmen de Aguilera, TORRES Ema Romay, Medios y soportes Alternativos para una Publicidad Convencional: Publicidad –Off the Line” p. 118.

LUQUE, Cilita Neira. La Era del Nuevo Marketing. En: Marketing News. Agosto, 2009, no. 13, p. 3

MARKETING NEWS (Año 3: N°17: 2008) 12-14 p.

MARTÍN, Luis Rodrigo. Publicidad y Consumo Nuevas Modas: Viejas Causas y Valores Sociales. 8ª Ed: Zevilla Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2008. 7 p

MOLINÉ Marçal. Moliné a la marca. En: Marketing News. Octubre, 2008, no. 18, p. 12.
NAVARRO, Maria Ángeles. Como crear una Campaña de Comunicación Integrada: Propuesta Metodológica a través del nivel de Consistencia del Mensaje. . [En línea]. [Consultado 05 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR26010-08.pdf

NIELSEN www. mx.nielsen.com <http://mx.nielsen.com/press/DetergentesenPolvo.shtml>
NULLVALUE. Fab Protección Color: La Solución. [En línea]. El Tiempo.com, 1993. [consultado 02 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-233209>

OROZCO TORO, Jaime Alberto, Docente Facultad de Publicidad – UPB – Colombia, –Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL”. [En línea]. [consultado 02 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A6046.pdf

OROZCO TORO, Jaime Alberto, Docente Facultad de Publicidad – UPB – Colombia, –Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL”. [En línea]. [consultado 02 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A6046.pdf

P&G en España. [En línea]. Pg.com, 2012 [consultado 02 de Agosto de 2012]. Disponible en Internet: http://www.pg.com/es_ES/company/heritage.shtml

PEASE, Allan. Comunicación no Verbal, El Lenguaje del Cuerpo, 4 p. [en línea]. [consultado 02 de noviembre de 2011]. Disponible en internet: http://educadultos-lengua.bligoo.cl/media/users/13/653707/files/36581/Pease_Allan_-_El_Lenguaje_Del_Cuerpo.pdf

PEREIRA, Jorge E. BTL Marketing Bajo la Línea, Mercadeo.com [en línea]. [Consultado 08 de Enero de 2012]. Disponible en Internet: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
PEREZ Del Campo, Enrique. La Comunicación Fuera de los Medios: Below The Line. Madrid. Editorial Esic, 2002. 15 p.

PROENZA Rafael. Diccionario de publicidad y Diseño gráfico. 2ª Ed. 3R Editores, Bogotá 2004.

PROENZA SEGURA, Rafael, Diccionario de publicidad y diseño gráfico (Panamericana Editorial Ltda.: 3R Editores: 1999) 20 p.

QUIROGA Zambrano, Dianan Katherinne, Manipulación de la Publicidad hacia los Mercados por medio del Sexismo y el espejismo de la Buena Vida, Revista Schema, Junio, 2012. No. 1. P. 2.

RAMIREZ, Daniel. Branding Emocional: de grandes promesas a pequeños gestos. En: Marketing News. Junio, 2010, no. 13, p. 10.

Real Academia Española: Vigésima Segunda Edición. [En línea]. [Consultado 3 Febrero 2012] Disponible en Internet: <http://www.rae.es/rae.html>

RODRIGUEZ Vargas Mauricio, Entrevista Director Creativo, Agencia OTL, Bogotá, Colombia 2011.

SANCHEZ GUZMAN, José Ramón, Master BTL - Marketing Promocional. [En línea]. [Consultado 25 Octubre 2011] Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/info/marketing/web-nueva/docencia/titulospropioswebs/master-mk-promocional.pdf>

SCHMITT, Bernd. Experiential Marketing. España: Ediciones Deusto, 2006. 9 p.
Servicios BTL: Profesionalización de la industria. ACBTL – Asociación Colombiana de BTL

SISTOLE ACTIVE BRANDS www.sistole.com.co
<http://www.sistole.com.co/index_2.html>
UNILEVER www.unilever-ancam.com < <http://www.unilever-ancam.com/conocenos/?WT.GNAV=Con%C3%B3cenos>>

VELIZ, Montero Fernando. Buscando el Cambio de Mirada en las Organizaciones del nuevo Siglo. Comunicación en 360. [En línea]. [Consultado 05 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf

VELIZ, Montero Fernando. Buscando el Cambio de Mirada en las Organizaciones del nuevo Siglo. Comunicación en 360. [En línea]. [Consultado 05 de Julio de 2012]. Disponible en Internet: http://www.reddircom.org/textos/comu_360.pdf

10.000 EMPRESAS VADEMÉCUM DE MERCADOS 2009-2010 (Bogotá) La Nota Digital. 165 p.
ACBTL – ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE BTL www.acbtl.org
<http://www.acbtl.org/profesionalizacion.html>

ANEXOS

Anexo A. Artículo 1. procter & gamble crece a buen ritmo en Colombia

Por: Constanza Gómez G.

Julio 22 de 2011 - 6:23 pm

La empresa le apuesta principalmente a la innovación para seguir creciendo.

“Le apostamos mucho a la innovación, gracias al conocimiento que tenemos del consumidor, quien siempre está esperando que respondamos a sus necesidades. Eso ha hecho que la compañía sea tan exitosa a nivel mundial y en Colombia”.

En el último mes la multinacional Procter & Gamble ha pasado por dos situaciones: inauguró un nuevo centro de distribución en Antioquia, que le representó una inversión de 25 millones de dólares, al tiempo enfrentó la recolección de su enjuague bucal Oral B por un problema de calidad.

Carlos Giraldo, gerente general de la compañía en Colombia, explica que la nueva infraestructura fortalece la operación de la multinacional en un mercado que ha crecido a la par con el de Brasil.

De esta manera, los dos países son los más dinámicos en Latinoamérica, según el año fiscal que terminó en junio.

Respecto al incidente con Oral B, Giraldo dice que se trabaja aceleradamente en la recuperación del mismo, cuya producción está cerrada hasta tanto se conozcan las causas del problema y se solucionen.

Procter inauguró hace poco el centro de distribución en Antioquia, ¿cuáles son las perspectivas con esa infraestructura?

Estamos mejorando la eficiencia de una manera importantísima para llegarle más rápido a nuestros clientes y a nuestros consumidores.

El centro de distribución está en un punto estratégico que es en la Autopista que une a Medellín con Bogotá, y además nos hemos preocupado por la parte social y sustentable.

¿Cómo va la operación en Colombia?

Nuestra planta en Medellín es un orgullo para nosotros.

En los dos últimos años ha ganado dos premios importantes. Uno fue el de excelencia a la calidad, máximo reconocimiento que entrega la corporación en calidad a una planta.

Además, hace un año se ganó un premio de plata de sustentabilidad entre 140 plantas en todo el mundo, precisamente por las mejoras en ahorro de agua, de energía y de todas las cosas que afectan tanto el medio ambiente.

Esa es una planta que, orgullosamente, está dirigida por colombianos.

¿Y el mercado?

Fabricamos detergente en polvo, suavizantes líquidos para la ropa, lavaplatos, y lo demás lo importamos.

Somos líderes en Colombia en tres categorías muy competidas: detergentes con marcas como Ariel, Ace y Rindex; en shampoo para el cabello con marcas como Head & Shoulders y Pantene, y en afeitado masculino con Gillette.

¿Cuál es la importancia de Colombia para Procter & Gamble?

Colombia es un país prioritario para la región, después de Brasil. Esos fueron los dos países que más crecieron en Latinoamérica el año pasado.

¿Cuánto creció Colombia?

No le puedo dar cifras, pero acabamos de cerrar el año fiscal en junio y estamos muy satisfechos con el crecimiento.

Superamos todas las metas que nos habíamos puesto.

Estamos contentos en Colombia, le apostamos a la innovación que viene de un profundo conocimiento del consumidor, de lanzar productos que sabemos que el consumidor de alguna manera está esperando o que responde a sus necesidades sentidas, y eso ha hecho que esta compañía sea tan exitosa a nivel mundial y en Colombia¹¹⁴.

ARTÍCULO 2. BTL SE REINVENTA EN CADA CAMPAÑA

Publicado: 2010-09-09T16:30:00

La tercerización del marketing ha permitido la evolución de la industria BTL en el país y, basada en su creatividad, ha desarrollado campañas de posicionamiento de alta recordación y replicadas por las multinacionales en el mundo.

La campaña de lanzamiento del champú Clear para hombres, realizada en junio del año pasado por la multinacional Unilever, requirió de todas las estrategias de mercadeo para alcanzar el impacto que logró: sorprender a su rival, Procter & Gamble (P&G), productor de Head & Shoulders, hasta el punto de obligarlo a reducir hasta 20% los precios del producto, tres meses después haber 'robado' 15% de participación del mercado que tenía P&G en esa categoría.

Glue Colombia, la quinta agencia BTL (mercados fuera de los medios tradicionales) por ingresos en el país, que en 2009 facturó \$17.500 millones, fue la encargada de estructurar, con cuatro meses de anticipación y con la asesoría del presidente de Unilever, cada uno de los pasos seguidos para no dar pistas a su competencia e impactar al consumidor tras mostrar el producto en la calle, los supermercados y las tiendas.

Juan Carlos Contreras, presidente de Glue, explica que lo primero fue buscar la manera de confundir a P&G filtrando el supuesto lanzamiento de un detergente para que no tuviera capacidad de reacción. "Su respuesta fue exaltar las bondades de Ariel. Eso nos dio maniobrabilidad unos pocos días antes del lanzamiento de Clear y aprovechamos para poner un muestreo de 1,5 millones de cojines del nuevo champú en cada lugar de la cotidianidad de los posibles clientes. Además, se hizo campaña de expectativa en los medios y, finalmente, se realizó un evento con unos 5.000 asistentes que salieron convencidos del futuro final de la caspa en los hombres. Una campaña bien planeada que posicionó desde su lanzamiento a Clear".

La experiencia del espectáculo consistió en que de un momento a otro empezó a caer dentro del auditorio un polvo blanco sobre los espectadores, semejando la caspa. Luego apareció un actor que se burlaba del público y señalaba que esta nunca desaparecería, por lo cual otros artistas infiltrados dentro del público sacaron máquinas rasuradoras y empezaron a cortarse el pelo hasta quedar calvos. Finalmente, salió la imagen de Clear y con unos sprays otros actores limpiaron el polvo blanco de la cabeza y ropa de los asistentes. La campaña fue tan exitosa, que la multinacional decidió replicarla en otros países donde hizo el mismo lanzamiento.

Fue una estrategia de alto impacto y recordación que demostró la recursividad y madurez que tienen las agencias BTL en Colombia, las cuales, basadas en la planificación de sus grupos creativos y un trabajo muy cercano con sus clientes, están desarrollando e implantando actividades de 'marketing vivencial' que van más allá del uso de los medios

¹¹⁴ PORTAFOLIO.CO

[www.portafolio.co <http://www.portafolio.co/economia/procter-gamble-crece-buen-ritmo-colombia>](http://www.portafolio.co/economia/procter-gamble-crece-buen-ritmo-colombia)

convencionales de la publicidad, y que tienen como objetivo que el consumidor pase la frontera del mensaje y actúe en beneficio de una nueva marca o producto.

Cada agencia tiene su experiencia para mostrar. El Grupo DDB creó un bus escuela de Bancolombia que recorre el país enseñando en cada pueblo la manera de acceder a una cuenta bancaria por internet o hacer pagos de servicios por esta vía. Esta agencia también es responsable de haber inventado sobrevuelos en zonas de conflicto, desde los cuales se lanzaban chupos con mensajes para que las guerrilleras dejaran las armas y pudieran criar a sus hijos dignamente.

O la realizada por Stage, con el fin de aumentar la fuerza de ventas de Avon. La estrategia consistió en ubicar domos en parques de barrios de estrato 1, 2 y 3, tras lo cual se 'reclutaron' cientos de madres cabeza de familia que se convirtieron en vendedoras de la marca.

Jaime Torres, gerente de Mejía Asociados, recuerda que una de las de mayor impacto de su agencia se realizó en la Costa Atlántica y sirvió para mejorar las ventas de Café Sello Rojo en la región: se recolectaron 450.000 empaques del producto, con los cuales la gente recibía a cambio el derecho a inscribir equipos en el torneo juvenil de béisbol y acceder a boletas para los partidos. Torres apunta que el éxito del BTL en Colombia es consecuencia de que "en el país existen muchos públicos objetivo que dan para todas las campañas. La línea es interiorizar una marca para saber cómo venderla".

En Sístole se exalta una campaña que tenía como finalidad un grupo específico: la marca Nivea necesitaba que los dermatólogos no desvirtuaran los efectos de la crema Q10 antiarrugas por ser un producto cosmético, e invitaron a un grupo representativo de médicos a Cartagena para mostrar la investigación que tenía el producto y así evitar su desprestigio.

Campañas todas que demuestran la evolución de esta industria, hija de la publicidad y el mercadeo y que, gracias a los efectos logrados en Colombia, son replicadas por las multinacionales en otros países. También les han servido para ganar reconocimiento internacional, pues año tras año estas agencias han recibido algunos de los principales galardones en premios como Effie, Cannes, Nova, Mariposa o el FIP (Festival Iberoamericano de Promociones), que premian la creatividad en el mercadeo.

Según la Asociación Colombiana de BTL, fundada en 2006 y con 22 agencias agremiadas, el año pasado estas empresas registraron una facturación superior a US\$100 millones y se espera que este año sus ingresos crezcan alrededor de 15%¹¹⁵.

¹¹⁵ DINERO.COM

[www.dinero.com < http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/btl-reinventa-cada-campana/102395 >](http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/btl-reinventa-cada-campana/102395)