

**CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS IDÓNEAS PARA EL DESARROLLO E
IMPLEMENTACIÓN DE UN MEDIO ALTERNATIVO EN LOS PARQUEADEROS
DE CENTROS COMERCIALES Y SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALI**

**MARTHA LILIANA HERNÁNDEZ AMARÍS
CAROLINA ECHEVERRY TRUJILLO
MANUEL GUILLERMO ARANGO CARVAJAL**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

**CONDICIONES Y CARACTERÍSTICAS IDÓNEAS PARA EL DESARROLLO E
IMPLEMENTACIÓN DE UN MEDIO ALTERNATIVO EN LOS PARQUEADEROS
DE CENTROS COMERCIALES Y SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CALI**

**MARTHA LILIANA HERNÁNDEZ AMARÍS
CAROLINA ECHEVERRY TRUJILLO
MANUEL GUILLERMO ARANGO CARVAJAL**

Trabajo de grado para optar al título de Publicista

**Directora
MARIA DEL PILAR ALZATE
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2006**

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

Publicista. MARÍA DEL PILAR ALZATE

Jurado

Publicista. SANDRA PATRICIA BONILLA

Jurado

Publicista. INGRID LUENGAS

Jurado

Santiago de Cali, 28 de Julio 28 de 2006

AGRADECIMIENTOS

Se agradece a todas las personas que ayudaron con su participación e ideas en los dos focus group realizados, como también a las personas que hicieron parte de la vida académica de cada uno de los integrantes del grupo a lo largo de estos cinco años en la Universidad Autónoma de Occidente: Directivos, profesores, conferencistas y toda la comunidad UAO.

También se agradece a las familias de cada uno de los integrantes del grupo por hacer posible la culminación de esta meta de vida.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--------------------------------------|-----------|
| RESUMEN | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO | 15 |
| 1.2 FORMULACIÓN | 15 |
| 1.3 SISTEMATIZACIÓN | 15 |
| 2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN | 16 |
| 2.1 OBJETIVO PRINCIPAL | 16 |
| 2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS | 16 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 17 |
| 4. MARCOS REFERENCIALES | 18 |
| 4.1 MARCO CONTEXTUAL | 18 |
| 4.2 MARCO TEÓRICO | 19 |
| 4.3 MARCO CONCEPTUAL | 26 |
| 5. METODOLOGÍA | 27 |
| 5.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO | 27 |

| | Pág. |
|--|-------------|
| 5.2 INSTRUMENTOS | 27 |
| 6. RESULTADOS | 28 |
| 6.1 INVESTIGACIÓN DEL MEDIO: LOS ESPECIALISTAS | 28 |
| 6.1.1 Conclusiones | 28 |
| 6.1.2 Conclusión final | 28 |
| 6.2 DESARROLLO DE LAS PRIMERAS PROPUESTAS | 29 |
| 6.3 INVESTIGACIÓN CON LOS USUARIOS: EL TARGET | 32 |
| 6.3.1 Conclusiones | 32 |
| 6.3.2 Conclusión final | 32 |
| 6.4 LOS DISPOSITIVOS FINALES | 33 |
| 6.4.1 Propuesta A | 33 |
| 6.4.2 Propuesta C | 33 |
| 6.5 INVESTIGACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL: EL SOCIO | 33 |
| 6.5.1 Conclusiones | 38 |
| 6.5.2 Conclusión final | 38 |
| 6.6 LA IDEA DE NEGOCIO | 38 |
| 7. CONCLUSIONES | 40 |
| 8. RECOMENDACIONES | 41 |
| 9. RECURSOS | 42 |

| | Pág. |
|--------------------------|-------------|
| 9.1 RECURSOS HUMANOS | 42 |
| 9.2 RECURSOS MATERIALES | 42 |
| 9.3 RECURSOS FINANCIEROS | 43 |
| BIBLIOGRAFÍA | 44 |
| ANEXOS | 45 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Técnicas de recolección de información | 27 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Propuesta a - medio publicitario digital | 29 |
| Figura 2. Propuesta b - medio publicitario análogo | 30 |
| Figura 3. Propuesta c - medio publicitario análogo tome uno | 31 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|--|------|
| Anexo 1. Tabulación encuestas focus #1 | 45 |
| Anexo 2. Tabulación encuestas focus #2 | 46 |

RESUMEN

Este proyecto nace ante la oportunidad latente de crear un medio alternativo que tenga flexibilidad de pauta y alto impacto en un espacio poco explorado, como son las fichas o tiquetes entregados en los parqueaderos de los centros comerciales y supermercados.

Aparece entonces la necesidad de investigar e indagar cuales son las condiciones y características que este medio debe tener para ser exitoso y aceptado por centros comerciales, supermercados, sus usuarios y los posibles anunciantes.

Gracias a la investigación realizada, se sabe que la idea de la ficha de parqueadero como medio publicitario, debe ir más allá de convertirla en un marco porta-publicidad. Se exploraron varias alternativas que nos ayudaron a definir cuidadosamente su apariencia y funcionamiento.

Una vez definidas estas dos características, surgen ideas excelentes para crear un portafolio de productos con dos prototipos diferentes, uno digital y otro análogo, así como también extensiones de línea muy creativas para implementar en el futuro. Éstas incluyen explotarlas en otros escenarios como hoteles y rentas de automóviles, y hacerlas mucho más interactivas y ricas en información útil.

También surgen recomendaciones de cómo hacer el producto más seguro y resistente. Dichas recomendaciones son tomadas en cuenta desde las primeras propuestas de ficha hasta las últimas dos.

Con la información adquirida, determinamos las características que tanto el producto como el potencial negocio deben cumplir: el dispositivo será un medio exitoso si es versátil, innovador, práctico y fácil de usar. El negocio gozará de aceptación siempre y cuando se vea a los centros comerciales y supermercados como socios, planteando una alternativa en la que ganen tanto ellos como quienes desarrollan el medio.

INTRODUCCIÓN

Muchas veces los medios tradicionales no son suficientes para llegar al consumidor, pues éste cada vez es más difícil de sorprender e impactar. Los medios alternativos surgen como respuesta a esta problemática, convirtiéndose en aliados que llegan a las audiencias en momentos en los que están más propensas a atender el mensaje publicitario.

Ante este panorama, surgen inquietudes sobre que tan desarrollados están dichos medios, y nace el deseo de aprovechar cualquier oportunidad latente en espacios que presentan poco o ningún desarrollo.

Este proyecto de investigación responde a dicho deseo y busca la implementación de un medio alternativo que tenga flexibilidad de pauta y alto impacto, mejorando un medio tradicional poco explotado como son las fichas o tiquetes entregados en los parqueaderos de los centros comerciales y supermercados.

Sobre este medio específico, no existen investigaciones previas, mas sí se han realizado investigaciones sobre los medios alternativos y las tendencias del mercado frente a la publicidad alternativa en general. Tal es el caso del estudio FORMAS ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD, realizado por la sociedad de investigación de mercados GfK.

El marketing viral y el marketing de guerrilla están en auge, así como el ambient-marketing y el marketing de afiliación. Son formas novedosas de publicidad, que llaman la atención y van siendo cada vez más aceptadas como formas publicitarias del futuro por los directores de marketing, y no como modas pasajeras. Aunque aún queda alguna reserva.

Es la conclusión del estudio [Formas alternativas de publicidad](#) llevado a cabo por la sociedad de investigación de mercados [GfK](#) por encargo de la agencia [Robert & Horst](#), de Munich. En lugar de la clásica campaña por televisión o radio, las empresas llevan a cabo campañas de incitación al consumo, promociones y marketing directo. Las formas alternativas de publicidad, como denomina el estudio a estas novedosas modalidades, actúan en detrimento de los medios clásicos.

Hace dos años sólo el 27% de los consultados empleaban métodos de guerrilla. Este año ya se atreve un 33%. En cuanto al marketing viral, se ha pasado de un 14,9% a un 25% de empresas. También el marketing de afiliación ha penetrado en la cultura empresarial (del 17% al 26,4%). Por el contrario, el marketing móvil ha flaqueado: sólo un 14,5% de las empresas han hecho uso de esta estrategia, frente al 18,5% de 2003.

Pero a pesar del interés creciente por las llamadas formas alternativas de publicidad, no hay tanta predisposición a hacer uso de ellas por parte de la mayoría de las empresas. Si en 2003 un 35,7% de los encuestados pensaba que estas formas alternativas tendrían un mayor impacto a menor coste, hoy un 30,6% mantiene dicha opinión.¹

La labor de esta investigación es, entonces, establecer las condiciones y características específicas que el medio alternativo propuesto debe cumplir para convertirse en una opción atractiva de pauta, con las ventajas de los medios alternativos pero sin muchos de sus inconvenientes.

Dicho medio alternativo consiste en la implementación de un producto que permita reemplazar el ticket o ficha tradicional que reciben los usuarios de los parqueaderos de los centros comerciales y supermercados por otro que ofrezca espacios de pauta, y que además tenga un diseño acorde con sus necesidades, convirtiéndolo así en una nueva opción para los anunciantes, en sus campañas, promociones y estrategias de comunicación.

Este medio tiene a su favor características tales como el fácil control de las fichas, la eventual disponibilidad de información acertada sobre la rotación e impacto del medio, los bajos costos por mil y la relativa independencia del medio con el aviso, ya que éste va asegurado entre cara y cara del dispositivo, y puede ser cambiado fácilmente. Por otro lado, como el producto es un dispositivo de seguridad, garantizará que no boten ni rompan el aviso pues del cuidado que le den a la ficha depende que puedan retirar su vehículo del parqueadero.

¹ Formas alternativas de publicidad [en línea]. Madrid: Marketing Directo, 2006. [consultado 02 de Jun de 2006]. Disponible en Internet:
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=16176>

Esta investigación es básica exploratoria y recolectó datos de fuentes primarias a través de las siguientes técnicas:

Entrevistas personales al gerente de un centro comercial y a ejecutivos de medios y de producción en agencias publicitarias para determinar las características que debe tener la ficha.

Focus Groups para medir la aceptación de la ficha en los centros comerciales y supermercados y en los usuarios de sus parqueaderos.

La información recolectada fue decisiva para determinar las condiciones y características que el dispositivo debe tener para ser exitoso y aceptado tanto por anunciantes como usuarios y centros comerciales, es decir, como medio y como negocio.

Es así como el desarrollo de este trabajo es el desarrollo del prototipo final, una buena idea totalmente potencializada por la investigación.

Gracias a los aportes de los publicistas y diseñadores, se sabe cómo debe ser la ficha físicamente y se exploraron diferentes funcionamientos.

Con la información dada por los usuarios de los parqueaderos, se definieron los modelos finales, perfeccionando y puliendo los últimos detalles de su diseño y funcionamiento. Además, surgieron ideas excelentes para ampliar los lugares de uso de las fichas, sacándolas de los parqueaderos y llevándolas a hoteles y rentas de automóviles.

El punto de vista de los centros comerciales, así como un ojeada a su funcionamiento interno, permiten determinar los factores más relevantes que se deben tener en cuenta al formular un plan de negocios, ya que éstos son nuestros socios potenciales. También aportan unos últimos ajustes a las fichas ya evolucionadas, concernientes a las medidas de seguridad que deben ser tomadas para evitar daños y pérdidas éstas.

Este proceso de evolución no fue fácil, ya que toda la información recolectada es primaria y lograr el acceso a las personas indicadas, para conocer las opiniones realmente relevantes, tomó tocar muchas puertas, y contactar a muchas personas. Sin embargo, ver como poco a poco la idea original se nutría de los datos recolectados y se volvía cada vez más grande, hizo del proceso una experiencia muy gratificante y emocionante, con resultados concretos e interesantes

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

Implementación de un medio alternativo que tenga flexibilidad de pauta y alto impacto, a través de cambios y mejoras realizadas a un medio tradicional que ha sido poco explotado como son las fichas o tiquetes que se entregan en los parqueaderos de los centros comerciales y supermercados.

1.2 FORMULACIÓN

¿Cuáles son las condiciones y características necesarias para que las fichas de los parqueaderos como medio publicitario tengan un alto grado de efectividad en los centros comerciales y supermercados de la ciudad de Cali?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

¿Por qué los centros comerciales y supermercados escogieron el sistema que actualmente utilizan? (fichas o papeles)

¿Cuáles son los materiales, tamaño, diseño y accesorios adecuados para elaborar este medio?

¿Cómo van a reaccionar a la ficha como medio publicitario los anunciantes y usuarios?

¿Cuáles son las debilidades de este medio alternativo? ¿Qué mejoras podemos realizar frente a dichas debilidades?

¿Cuál es la mejor estrategia de negocio para comercializar con éxito la ficha de parqueadero como medio publicitario en los centros comerciales?

2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

Establecer las condiciones y características que permitirán a las fichas de los parqueaderos como medio publicitario alcanzar un alto grado de efectividad y aceptación.

2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

Identificar las razones por las que los centros comerciales y supermercados utilizan las fichas o tiquetes actuales.

Establecer los materiales, tamaño, diseño y accesorios adecuados para la elaboración de la ficha como medio publicitario.

Registrar la reacción que produce la ficha como medio publicitario en los posibles clientes y usuarios.

Establecer debilidades de la nueva ficha y realizar las mejoras correspondientes.

Plantear una estrategia de negocio que permita comercializar con éxito la ficha de parqueadero como medio publicitario en los centros comerciales.

3. JUSTIFICACIÓN

La publicidad evoluciona gracias a las continuas innovaciones que se realizan tanto en su forma, como su fondo. Así como la creatividad desarrolla nuevas tendencias y descubre nuevos caminos, otros factores de igual importancia como son los medios a través de los cuales el mensaje llega al público, se comportan de la misma manera.

Así pensando, es necesario estar pendientes de cualquier posibilidad de llegar al consumidor en una forma original, fresca y efectiva, y una vez que la encontremos, es casi una obligación desarrollarla al máximo para convertir esa idea, en un medio exitoso en el futuro.

En este momento, tenemos en nuestras manos una idea de medio alternativo que a simple vista parece reunir las características necesarias para llegar a ser un medio eficaz, pero que necesita un respaldo racional y mucha información sobre su posible comportamiento para poder ser comercializada.

Consideramos nuestra responsabilidad construir dicho material de apoyo a través de la investigación, teniendo en cuenta tanto los factores externos –condiciones- como los factores internos –características- que influirían en la implementación de las fichas de parqueaderos como medio publicitario, y haciendo uso de las técnicas que nos permitan recrear estos factores de la forma más real posible.

4. MARCOS REFERENCIALES

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Para poder ubicar esta investigación en un entorno determinado, es necesario establecer dos etapas dentro de la misma, pues de la primera depende la efectividad de la segunda.

Al querer establecer un nuevo medio alternativo, es necesario evaluar tanto el producto como la funcionalidad del medio.

En la primera fase, la investigación se encaminó a establecer las características físicas del medio. Esta etapa se desarrolló en la ciudad de Cali y se realizaron pruebas que permitieron establecer características como el diseño y los materiales.

Para tal efecto, se llevaron a cabo dos focus group en los que se identificaron las opiniones de los invitados a la actividad.

Ambos focus se realizaron con dos grupos de diferentes características.

Grupo 1

Los asistentes invitados pertenecientes a este grupo:

- 1 diseñador gráfico
- 2 publicistas
- 1 diseñador industrial

Grupo 2

Los asistentes invitados pertenecientes al grupo 2 son hombres y mujeres usuarios regulares de los parqueaderos en los centros comerciales NSE 4-5-6 entre 16 – 60 años (target del producto).

Estas pruebas se realizaron en el mes de junio.

- 1 focus group: 12 de Junio de 2006, en las instalaciones de DDB Cali.
- 2 focus group: 24 de Junio de 2006, en el restaurante Clown´s en el museo “La Tertulia”.

En la segunda etapa el objetivo es reunir información sobre el funcionamiento actual de los centros comerciales y sus parqueaderos, para así crear una

estrategia de negocio que permita comercializar con éxito la ficha de parqueadero como medio publicitario en los centros comerciales. Para lograrlo se realizó una entrevista en profundidad con Vanesa Sánchez, directora de mercadeo del centro comercial Chipichape, quien a través de una serie de preguntas, da su punto de vista sobre las dos propuestas de ficha elaboradas de acuerdo a los resultados arrojados por los primeros focus.

Esta entrevista es un recurso valioso tanto para determinar la forma más atractiva de ofrecer este producto a los centros comerciales, como para recolectar información tal como la rotación de vehículos y número de parqueaderos de un centro comercial representativo de la ciudad de Cali, importante para determinar la mecánica y funcionamiento del negocio como tal.

La entrevista se realizó el día 4 de Julio de 2006, en las oficinas del centro comercial Chipichape.

4.2 MARCO TEÓRICO

En el medio publicitario se habla cada vez con mayor frecuencia de *marketing* alternativo. Los clientes se tropiezan con este término de invento reciente y hablan a sus agencias de implementar estrategias sobre el tema. Imaginan que es algo muy eficiente en lo que su empresa debe estar presente, pero desconocen las verdaderas proporciones del concepto. Por lo general, el cliente imagina acciones tácticas y desconoce que esta es una labor compleja, concienzuda, que requiere mucho trabajo pero que al final del día puede dar resultados inesperados. La publicidad y el mercadeo giran dramáticamente hacia allá: Se prevé que dentro de unos pocos años los ingresos por publicidad convencional llegarán al 40%, mientras que el otro 60% estará repartido en las acciones de marketing alternativo. De manera que si el lector está mirando su negocio con una perspectiva más amplia, debe pensar en este concepto.

Para explicarlo brevemente, podríamos decir que hace una década la publicidad estaba fuertemente encaminada a los medios masivos, cuyos presupuestos acaparaban el mayor porcentaje del negocio; pensar en públicos específicos y en relaciones uno a uno con los clientes era un riesgo que muy pocos estaban dispuestos a asumir. Hoy, los medios han cambiado, y el *marketing-mix* se ha complementado con una serie de actividades que van más allá: Realmente vivimos la era del marketing alternativo, donde podemos disfrutar de herramientas orientadas a llegar a targets específicos, públicos definidos o potenciales previamente identificados, que requieren un tratamiento mucho más personalizado.²

² Legó la hora de vivir el marketing alternativo, En: Publicidad & Mercadeo. No.266 (abril,2003); p. 22 - 23

De hecho, la diversidad de formas de pautar a las que el anunciante ha recurrido, es lo que hoy tiene a los expertos trenzados en una fuerte pero interesante polémica. No obstante, los estrategas de las agencias de publicidad han visto en esta nueva alternativa una vía expedita para incrementar el *top of mind* de las marcas e, incluso, en muchos casos, lograr ventas en períodos muy cortos.

En medio de esta desafortunada competencia de los anunciantes por cautivar al mayor porcentaje de consumidores y de la persistente crisis económica que actualmente azota al país, los medios de comunicación han ido familiarizándose con un formato publicitario que tiempo atrás era impensable aplicarlo.

De otro lado, la coyuntura que vive Colombia ha servido para que tanto anunciantes como medios creen conciencia y vean que la publicidad no tiene barreras, no es un catálogo de leyes, sino que la publicidad del siglo XXI se ha constituido en una aliada estratégica para incrementar las ventas, introducir nuevos productos en el mercado, para revertir la disminución de venta de viejos productos, explorar nuevas formas comunicacionales, y todo lo anterior está estrechamente ligado con el cambio.

Ahora bien, en cuanto a los mensajes del nuevo milenio, expertos en la materia coinciden en afirmar que la publicidad está respondiendo a la especialización de los medios, es decir, en adelante la publicidad especializada buscará medios especializados y no otros, dado que el anunciante es cada vez más celoso con el retorno de su inversión y el nivel de impacto de sus mensajes. En una frase: el anunciante se concentrará solamente en su público objetivo.³

Existen sinnúmero de medios especializados que surgen como una segmentación y evolución de medios ya existentes. En el caso específico de las fichas como medio publicitario podemos relacionarlo con los medios exteriores de publicidad.

Los medios exteriores son aquellos que llegan a los prospectos cuando están fuera de su hogar – la publicidad exterior, la publicidad en autobuses y taxis, los carteles en el metro y la publicidad en terminales – forman parte de esta extensa categoría.

En la actualidad hay más de 30 tipos de publicidad exterior que generan ingresos aproximadamente de 3.700 millones de dólares al año. Muchos de ellos ni siquiera existían hace 5 o 10 años. Los más comunes son los *letreros (rótulos)*, en el lugar, que promocionan bienes y servicios – identifican un establecimiento – en la propiedad donde se colocan. Los arcos dorados de las franquicias de Mc Donald's son un buen ejemplo.

³ Formatos no tradicionales ¿creatividad o desesperación? .En: P&M: Publicidad & Mercadeo. No. 243 (Mayo,2001); p. 26-28

En calidad de medio nacional y global, la publicidad exterior ha alcanzado enorme éxito. Probablemente es el primer medio que se utilizó, pues su origen se remota ha hace mas de 5.000 años, cuando se inscribían los jeroglíficos en los obeliscos para que los leyeran los viajeros. Durante la edad media, los carteles constituyeron un medio aceptado de publicidad en Europa. Y en el siglo XIX evolucionó hasta convertirse en una forma artística gracias a los carteles que pintaron Manet y Toulouse – Lautrec.

Hoy, desde África y Asia hasta Europa y Sudamérica, las empresas nacionales y globales se sirven de los medios exteriores para comunicarle a una audiencia masiva un mensaje sucinto o una imagen en su propia lengua, rápida y frecuentemente, al bajo costo por millar de cualquier medio importante.

Entre los medios exteriores de publicidad podemos encontrar la publicidad exterior: vallas, carteles afiches y opis. La publicidad en tránsito, que se dirige a las personas que diariamente emplean el transporte comercial (...), a los peatones y a los pasajeros de automóviles, y otros medios exteriores que se presentan como alternativas efectivas para impactar en las calles: espectaculares móviles, letreros electrónicos, tableros de exhibición, parquímetros y teléfonos públicos, entre otros.⁴

Todo esto se debe a que la publicidad alternativa, que busca llegar directo al consumidor, tiene su espacio privilegiado en centros comerciales, supermercados, paraderos de buses y la calle en general.

BTL (bellow the line o por debajo de la línea) es una estrategia comercial para activar la venta de productos. Se trata de un sistema de publicidad alternativa, una tendencia que ha ganado mucho terreno porque logra una penetración similar a la de la tradicional ATL (above the line o sobre la línea) hecha a través de los medios masivos –televisión, prensa y radio–. Según Camilo Afanador, planeador estratégico de la Agencia GSP Colombia, "es una forma de hacer publicidad que debería denominarse simplemente 'directo al consumidor' o DTC (direct to consumer)".

De esta manera, centros comerciales, supermercados, paraderos de buses, Transmilenio, la calle en general, son los nuevos espacios que creativos de la publicidad utilizan para llegar a los compradores. Millones de personas transitan por la calle y los centros comerciales y supermercados son visitados por cientos de miles de potenciales consumidores cada día. "El medio ambiente es el mejor medio –afirma Schrader– Los espacios comerciales de hoy son las catedrales góticas del Renacimiento: juntan todos los placeres".

4 ARENS, William F. Publicidad. 7 ed. Mexico: Mc Graw-Hill, 2000. p. 58

Los productos aparecen "de repente" para hacerse necesarios. Es una estrategia que se oculta en los anaqueles de dulces al alcance de los niños o el olor a pan recién salido del horno con el que impregnan algunos supermercados. Todos son trucos que hacen parte del manual para vender más, y al que hoy se suman unas formas más directas. Según Afanador, "a la gente le gusta que la aborden y por eso el BTL tiene que ver más con la experiencia". Los estrategas de mercadeo lo saben y lo aplican en todos los campos.

La publicidad alternativa busca atraer la atención de los compradores a través de la interacción directa con el producto, pero no siempre trabaja en forma aislada de la publicidad en los medios masivos. Según una encuesta de Livemedia hecha a los gerentes de mercadeo de las más importantes compañías del país, 52% de los recursos para publicidad los destinan a campañas BTL y 48% a ATL. La publicidad alternativa es, sin duda, la nueva tendencia de la publicidad (...) está ahí, en todas partes.

Pero no sólo la publicidad en cadena se está robando el espectáculo en centros comerciales y supermercados. Las muestras gratis y las degustaciones son cada vez más frecuentes en los locales comerciales, hasta el punto de que hay personas que viven de las promociones y aplican la famosa frase según la cual "gratis hasta un puño".

La publicidad, el medio por excelencia para llegar a la gente, busca cada día nuevas estrategias para competir en un mundo que evoluciona cada vez más rápido. Por eso, desde hace algunos años, la publicidad alternativa o BTL se ha convertido en una forma más creativa y directa de llegar al consumidor. Sin embargo, como afirma Mario Bertieri, creativo de la agencia Sancho BBDO, "el talento del publicista está en buscar nuevos espacios que sorprendan a la gente". Sorpresa, esa la clave.

Además de buscar la forma de llegar directo al consumidor, las agencias hoy son conscientes de que deben vender a sus clientes como empresas responsables desde el punto de vista social, comprometidas con los menos favorecidos, con el medio ambiente, con los ancianos (...) De la misma forma, las campañas institucionales buscan repercusión social: Por ejemplo, el objetivo de la de las estrellas negras es disminuir la accidentalidad en calles y carreteras; la de una oveja con cola de lobo es combatir la corrupción y, como la de un tierno cerdito con el slogan "No te vuelvas su marrano", advertir sobre los riesgos el alcoholismo.⁵

⁵ Revista Cambio, [en línea] Bogotá: Directo a la mandíbula, 2006. [consultado 26 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.revistacambio.com.co>; artículo 3898

Los expertos hablan de un aumento del 30% de la inversión total en “Below the line” a tan sólo cinco años, o sea, mayor fragmentación de los medios pero también mayor credibilidad en sus comunicaciones.

Leyendo algunas previsiones realizadas por relevantes personajes del mundo de la publicidad en todo el mundo se encuentran afirmaciones como la vertida por el presidente de Interpublic, conglomerado de publicidad con una facturación de 7 mil millones de dólares al año, cuando dice:

“El hecho es que hasta hace un lustro el 90 por ciento de nuestra facturación y la de nuestros principales competidores provenía de la publicidad tradicional y el manejo de medios. Ahora, otras disciplinas de comunicación mercadotécnica generan el 50 por ciento. A mi parecer, en cinco años la publicidad será responsable de únicamente el 35 por ciento.” (John Doomer)

En realidad, lejos de ser el resultado de una reflexión convalidada por los números, el contenido de la afirmación parece ser una estimación en función de la tendencia que se viene dando en todo el mundo. Poco a poco, la inversión en la denominada, cada día con menos sentido, “Below the line”, va en aumento y fue no hace mucho tiempo que ésta superó por primera vez a la realizada en publicidad convencional. Esas otras “disciplinas de comunicación mercadotécnica”, que dice Doomer, hace ya tiempo que demostraron su valía como herramientas de comunicación y en cambio carecen de muchas de las problemáticas a las que no es ajena la publicidad en términos convencionales. He ahí, claro, unido todo ello al problema de la saturación publicitaria en la dimensión “convencional”, la causa de su ascenso como destino de inversión publicitaria de primer orden en los últimos años.

La primera consecuencia para el escenario de los medios publicitarios es la puesta en marcha de un proceso de fragmentación de soportes y medios, dado que la naturaleza de los canales “below the line” no responde a una lógica de masas (en términos generales, aunque sí hay técnicas como las de las RR.PP. que pueden ser masivas). Por el contrario, apuesta por la aplicación, a veces espectacular, de la creatividad para la conformación de nuevos canales y medios susceptibles de portar mensajes publicitarios. Así, el proceso de creación de nuevos medios, si pudiera llamárseles así, ha abierto el campo para que miles de ideas cobren forma y reciban inversión. El escenario final es esta maraña de pequeñas pero a la vez grandes ideas que se convierten en medios publicitarios.

Hace ya tiempo que se buscan maneras específicas y realmente efectivas, no aproximativas, de medir la eficacia de propuestas como el patrocinio, por ejemplo, y aún se sigue, sin embargo, cuantificando en base al precio publicitario del espacio o tiempo ocupado en los diversos medios de comunicación. Estos son problemas que los anunciantes de este momento en el que el “Below the line”

toma fuerza deben afrontar y resolver sin violentar la estructura misma de máxima fragmentación del mundo del “por debajo de la línea”.

La previsión de John Doomer supone hacer crecer la inversión en “Below” de poco más del 50% al 65%, es decir, un aumento del 30% en un período breve de cinco años. ¿Qué tiene este antiguo sub-mundo de la publicidad para que la tendencia internacional sea hacerlo crecer una tercera parte en tan poco tiempo?. Quizá deberíamos explicarlo más bien a través de los problemas, ya clásicos, de los medios convencionales: la saturación publicitaria, la reducción de su eficacia y, en consecuencia, la pérdida de su credibilidad. En cambio, los nuevos, frescos y más próximos canales del “Below” no se encuentran saturados (por una cuestión estructural: son cientos o miles de pequeños medios con sus propios soportes correspondientes), están demostrando que su eficacia es comparable a la de otros medios convencionales y por tanto constituyen fuente de mensajes no sospechosos ante los ojos del público objetivo. La única saturación a la que se enfrenta el “Below” es la de la cantidad de medios que existen y que continuarán siendo diseñados por mentes creativas.⁶

Los canales de comunicación se fragmentan, se multiplican y se complementan, de modo que los consumidores demandan una comunicación personalizada, maleable y adaptada a estos cambios, tanto para informarse como para valorar las propuestas que reciben. Cualquier actuación de marketing que no cumpla con ese requisito hoy en día no puede alcanzar un éxito apreciable y se quedará por debajo de sus objetivos.

Los presupuestos de marketing tienden a contar con partidas cada vez más importantes hacia las acciones que permiten proporcionar al consumidor la "experiencia de marca", y casi todas estas acciones son del tipo "below-the-line".

La respuesta de las agencias y de los marketeers ha sido desarrollar campañas "cross-media" para sus clientes (anunciantes) y éstos se han esforzado en desarrollar técnicas de "cross-selling" que potencian las relaciones entre empresas y tienden cada vez más a hacer que el cliente adopte un papel activo en el proceso comercial.

Otro campo igualmente amplio y complejo es el del patrocinio de eventos, incluso el de la organización de eventos específicos. El objetivo final es influir en la conducta del consumidor, de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar. En general, las empresas centralizan la coordinación de las áreas de marketing, advertising, comunicación y relaciones públicas en un único departamento o en un equipo de personas. Los marketeers que trabajan en estos equipos deben afrontar los retos del marketing below-the-line (BTL) con buenas

⁶ SANCHEZ Richard, El Below the line cada día a más, [en línea]. Madrid: Diario Red, 2003. [consultado Abril 3, 2006]. disponible en Internet: <http://www.DiarioRed.com>

dosis de innovación y creatividad, y con la presión añadida que supone el control de los costes. La tecnología es una ayuda importante para implementar estrategias de impacto en mercados cada vez más estrechos.

En las acciones BTL así como en las tácticas de marketing de guerrilla, un elemento esencial es la construcción y explotación de bases de datos propias sobre los clientes y el mercado, y esto tiene mucho que ver con la coordinación de este tipo de acciones con aquellas que se llevan a cabo en un marco CRM o de fidelización, puesto que ambas áreas de trabajo suelen estar estrechamente ligadas. El marketing BTL se utiliza para ir más allá en aquellos recovecos u oportunidades en las que acciones más estándar resultarían poco específicas, algo impersonales o demasiado costosas. Del mismo modo que el CRM explota los datos al máximo para ofrecer respuestas únicas e inéditas a cada cliente, o bien para presentar y adaptar algo estándar como algo personalizado que, finalmente, seguirá teniendo una utilidad esencial para el cliente, el BTL pretende cumplir ese papel antes de la venta y también después, como una antesala de lo que será la interacción más directa con el cliente ya conseguido.

De modo que los departamentos de marketing deben dotarse de una filosofía y organización del trabajo que les permita dar cabida a esta creciente parcela de acciones difusas, en todas direcciones (por eso también se habla de marketing de 360 grados) donde más que con herramientas, se trabaja con oportunidades de comunicación. Los marketeers deberán convertirse en comunicadores natos, pero no sólo de puertas hacia afuera de la empresa, sino también internamente, para que se comprenda su trabajo y se valore a todos los niveles el impacto y la demanda que va a generar, de forma que todos se preparen para poder dar, en conjunto, como empresa, una respuesta adecuada.

Uno de los riesgos importantes de las acciones BTL y del marketing de guerrilla es el de poder mantener un mismo mensaje, una misma idea y transmitir una misma fuerza, a pesar de estar actuando con intensidades muy dispares, en canales muy distintos y en varios escenarios simultáneamente. Mantener el valor de la marca y potenciar y reforzar su valor comparativo frente a otras, evitando lo que se conoce como "brand equity" o paridad de marca, es esencial, y resulta un reto cuando se utilizan distintas estrategias de comunicación con los clientes.

Otro requerimiento esencial es el de la innovación, para poder destacar del resto en un mundo ya de por sí saturado de comunicación y de datos. Y a ello va muy unida la capacidad del departamento de marketing de recibir y aportar, de compartir, en suma, el conocimiento con el resto de equipos dentro de la empresa, e incluso con los propios clientes.

De este esfuerzo dependerá no sólo que las campañas sean acertadas y eficaces, sino también que la empresa sea capaz de desarrollar un compromiso con los

clientes y de ofertarles productos con la relación valor/precio que ellos están buscando.

Este es el mejor modo de que los clientes sigan percibiendo una diferencia de valor entre nuestra marca y el resto, de forma que elementos circunstanciales que escapan a nuestro control no tengan, al final, más peso en la decisión de compra que la propia marca y la propuesta que se hace al usuario.⁷

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Cross Media: Escenario virtual designado para las acciones de marketing que se desarrollan en varios soportes interactivos de forma simultánea para crear una comunicación directa con el público a través de juegos, videos, concursos, etc.

Cross Selling: Estrategia de desarrollo de clientes que tienen como objetivo maximizar las ventas de productos relacionados con promociones cruzadas.

Marketing Mix: Consiste en la combinación de las variables precio, publicidad, distribución y producto, de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la campaña.

Paridad de Marca: Es la percepción que tienen los consumidores de las marcas al ser equivalentes.

Target: Grupo objetivo u objetivo de mercado de una determinada campaña, bien o servicio, que tiene directa relación con el marketing.

Top of Mind: Es el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

⁷ HERNANDEZ, Federico. Las claves del e-marketing [en línea]. Barcelona: Master disseny, Julio 2002. [consultado 26 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.master-NET.net>

5. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene dos fases; la primera consiste en solucionar un tipo de problema que no ha sido abordado antes, en este caso cambiando y mejorando un medio tradicional pero poco explotado como lo son las fichas entregadas en los parqueaderos de centros comerciales y supermercados. La segunda fase consiste en definir cuál es la mejor manera de ofrecer este producto a los centros comerciales, que son, más que clientes, posibles socios estratégicos.

5.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO

El nivel es analítico, la investigación se hizo con observación y posteriormente escribiendo los resultados.

5.2 INSTRUMENTOS

Para cumplir con nuestros objetivos se hicieron encuestas al target deseado, entrevistas a gerentes y personas que facilitan la investigación y focus groups para arrojar resultados específicos y acertados. A través de toda la investigación se observará directamente que sucede en todo el proceso.

Tabla 1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

| | | |
|--------------------|---------------------|----------------------------|
| Encuestas | Cuestionario | Preguntas cerradas |
| Entrevistas | Personal | Semiestructurada |
| Focus Group | Personal | Audiovisual/ Sonora |

6. RESULTADOS

6.1 INVESTIGACIÓN DEL MEDIO: LOS ESPECIALISTAS

El de 12 junio de 2006 se realizó la primera de las dos sesiones de grupo planteadas en esta investigación. Dicha sesión se llevó a cabo en las oficinas de la agencia de publicidad DDB Cali, y contó con la presencia de 4 profesionales de la publicidad y el diseño: Álvaro Muñoz Mejía, publicista y director de producción, Roberto Revelo, diseñador gráfico, Pablo Castro, publicista y director creativo, y Andrea Padilla, diseñadora gráfica de Identidad Diseño.

Guiada con una serie de preguntas básicas, la discusión descubrió varios caminos para desarrollar la ficha de parqueadero como medio publicitario, yendo más allá de determinar su forma, tamaño y material de elaboración.

6.1.1 Conclusiones:

- √ La forma del dispositivo debe ser orgánica, lo que se logra haciendo la ficha rectangular, pero con puntas redondeadas, o circular, para que sea cómoda y genere impacto.
- √ El tamaño del dispositivo debe ser igual o menor a diez centímetros de largo por siete de ancho, en caso que sea rectangular, o nueve centímetros de diámetro, si es redondo.
- √ Los materiales recomendados para elaborar el dispositivo son el aluminio, los plásticos como: polímero, poliéstereno, polipropileno y espuma poliuretana, y la fibra de vidrio.
- √ El medio debe ser diseñado de tal manera que tenga una alta flexibilidad creativa, para lograr que las agencias lo ofrezcan a sus clientes y éstos decidan incluirlo en su plan de medios.

6.1.2 Conclusión final: La idea de la ficha de parqueadero como medio publicitario, debe ir más allá de convertirla en un marco porta-publicidad, eso es sólo un punto de partida para desarrollar el prototipo final. Es importante ver más allá de la idea original y explorar todas las alternativas y posibilidades que van surgiendo. Por eso, más importante que determinar la forma y tamaño del dispositivo, debe ser definir su funcionamiento.

6.2 DESARROLLO DE LAS PRIMERAS PROPUESTAS

Teniendo en cuenta los resultados del primer focus group, surgieron tres propuestas diferentes entre sí, pues todas cumplen con los requerimientos que la investigación arrojó, y exploran funcionamientos muy distintos.

Se realizaron 3Ds de cada una de las propuestas, para evaluarlas en el segundo focus group, que se realizó con personas usuarias de los parqueaderos de los centros comerciales, target potencial de este medio alternativo.

Figura 1. Propuesta a - medio publicitario digital.



La idea es que el dispositivo sea un pequeño reproductor multimedia, con un solo botón que al ser oprimido por el usuario, reproduce el comercial del anunciante. Este dispositivo irá muy bien protegido por una carcasa plástica y ergonómica, que dejará al descubierto solamente la pantalla y el botón. En ella irá grabado el

nombre del centro comercial, el número de identificación del vehículo y por la parte de atrás, el reglamento del parqueadero.

Figura 2. Propuesta b -medio publicitario análogo.



El dispositivo en este caso es redondo, consta de una base, en la que el nombre del centro comercial, el número de identificación del vehículo y el reglamento del parqueadero están grabados, y una tapa de un diámetro menor, con una ventana que al ser girada revela la gráfica publicitaria. La pauta se encuentra entre la base y la tapa, que van atornilladas para asegurarla. La base sería plástica, y la tapa de aluminio mate, para crear un contraste entre los materiales que llame la atención del usuario y lo invite a interactuar con la ficha.

Figura 3. Propuesta c - medio publicitario análogo tome uno.



Un dispositivo rectangular con bordes redondos, con los datos correspondientes grabados en él, porta la publicidad, que se ve a través de una ventana transparente. En una de las esquinas se encontrará una tapa, que el usuario puede quitar para remover el aviso publicitario y llevarlo consigo si es de su interés.

6.3 INVESTIGACIÓN CON LOS USUARIOS: EL TARGET

El de 24 junio de 2006 se realizó la segunda sesión de grupo, en el restaurante Clown's en el museo La Tertulia. La sesión se llevó a cabo con la presencia de 5 personas usuarias regulares de los parqueaderos de centros comerciales y supermercados: Andrés Vélez, propietario de Navy Blue y diseñador de textiles, Ana María Mejía, estudiante de Comunicación Social, Ana María Vélez, analista financiera de Agrícola de Valle, Rodolfo Kattan, trading de Ciamsa y Mauricio Valderruten estudiante de Ingeniería Agrícola.

Esta sesión nos arrojó las opiniones de las personas a las que el medio está dirigido, importantes en el proceso de investigación al ser quienes entran en contacto con el dispositivo, también porque forman parte que del target de los anunciantes potenciales.

6.3.1 Conclusiones:

- √ El dispositivo análogo debe ser descartado porque no generó ningún impacto y tampoco fue seleccionado en las respuestas a las preguntas realizadas; fue omitido por todos los asistentes.
- √ De las tres propuestas, el dispositivo que más llamó la atención y el más impactante fue el digital, por su innovación y la variedad de usos que puede llegar a tener.
- √ La propuesta del dispositivo tome uno resultó ser la más práctica por decisión unánime, ya que no requiere una alta inversión, es innovadora y el anuncio publicitario puede ser removido por el usuario.
- √ El tome uno es la propuesta más apta para reemplazar las fichas actuales de los parqueaderos de centros comerciales y supermercados de cadena.
- √ El nombre escogido para el dispositivo o ficha fue Parking Media; sin embargo se recomendó buscar más opciones de nombre.

6.3.2 Conclusión final: De las tres propuestas que se presentaron a los participantes del grupo, una fue excluida inmediatamente, pero las otras dos resultaron ser tan diferentes entre sí, que surgió la propuesta de realizar ambas, creando de esta manera un portafolio de productos que se adaptan a las necesidades específicas de cada centro comercial.

Sin embargo, los asistentes hicieron gran énfasis en que la idea, aunque interesante, tenía aún más potencial del que se descubrió en la primera sesión.

Así surgieron nuevos usos para cada una de las dos propuestas, posibles extensiones de línea para cada uno de los dos dispositivos.

6.4 LOS DISPOSITIVOS FINALES

A continuación se presentan las dos propuestas escogidas por los participantes del focus group número dos, con las correspondientes características que ellos aportaron a las ideas para crear futuras extensiones de línea.

6.4.1 Propuesta A: ficha de parqueadero como medio publicitario digital.

El diseño del pequeño reproductor multimedia cambia un poco, pues debe incluir un pequeño clip o gancho para poderlo poner en la cintura del pantalón o falda. Además tendrá funciones adicionales a la de reproducir la pauta publicitaria, entre las que se encuentran:

Incluir un mapa del centro comercial, información del centro comercial, indicaciones sobre sitios de parqueo disponibles, es decir, datos útiles al usuario que crearán una interacción mayor entre él y el dispositivo.

Utilizarlo en otros escenarios además del centro comercial en el que el usuario deba dejar algo valioso a cambio del dispositivo (en este caso su vehículo), como por ejemplo en hoteles, donde los usuarios lo reciban junto con las llaves al hacer su check in y lo devuelvan al hacer el check out. En este caso, el dispositivo incluye mapas e información turística de la ciudad, convirtiéndose en una guía en la que no solo uno, sino muchos anunciantes pueden pautar.

6.4.2 Propuesta C: ficha de parqueadero como medio publicitario análogo tome uno.

El diseño cambia ligeramente, pues éste también debe tener un pequeño clip o gancho para hacerlo más práctico. Su función permanece igual en esencia, pero se sugiere implementarlo a manera de llavero en hoteles y rentas de automóviles.

6.5 INVESTIGACIÓN EN EL CENTRO COMERCIAL: EL SOCIO

Después de llevar a cabo la primera fase de la investigación, se realizó una entrevista en profundidad a la directora de mercadeo del centro comercial Chipichape, Vanessa Sánchez.

El objetivo de esta entrevista es descubrir el funcionamiento actual del parqueadero del centro comercial, y conocer sus opiniones respecto a las fichas propuestas en este trabajo, para así determinar la manera más eficaz de ofrecerlas y venderlas, teniendo en cuenta su punto de vista, preocupaciones y observaciones al respecto.

A continuación se encuentran las preguntas realizadas y las respuestas de la entrevistada, Vanessa Sánchez (VS).

- ¿Cuántos parqueaderos tiene el centro comercial?

VS: 2.300 parqueaderos

- ¿Entre las opciones existentes para controlar los parqueaderos de los centros comerciales, tiquetes de papel y tiquetes de pasta, cual utiliza y por qué?

VS: utilizamos tiquetes de papel porque es más económico.

- ¿Cuántos tiquetes se entregan al día?

VS: Entre semana aproximadamente 7.000 a 8.000 tiquetes por día y los fines de semana entre 9.000 y 12.000 tiquetes por día.

- ¿Cuál es el proceso normal de producción de los tiquetes y que tan involucrado esta el centro comercial con este proceso?

VS: Un proveedor es el encargado del proceso de impresión, nosotros suministramos el arte y exigimos los tiempos de entrega en las órdenes de compra o producción. El nivel de involucramiento es el normal de cualquier proceso de producción de un impreso. Normalmente utilizamos el mismo proveedor y ya se vuelve mucho más fácil este proceso.

- ¿Actualmente se realiza algún tipo de publicidad en los tiquetes? ¿Qué tan involucrado esta el centro comercial con la utilización de estos espacios para pautar?

VS: Si. El reverso de los tiquetes es utilizado con publicidad externa o propia del centro comercial, es decir, nuestros establecimientos son conscientes del buen medio que es y cuando tienen eventos puntuales lo utilizan. Cuando no tenemos publicidad de alguno de nuestros establecimientos lo utilizamos para campañas propias como los bonos chipchape, mensajes de civismo dentro del centro comercial, o eventos propios organizados por el departamento de mercadeo.

El nivel de involucramiento es total, ya que es el propio departamento de mercadeo quien comercializa el espacio o medio, autoriza que tipo de publicidad se debe tener, y hace la gestión entre el cliente y el proveedor en relación al suministro de artes, además disponemos el numero de tiqueteras que se deben imprimir.

Gracias a la comercialización de los tiquetes podemos imprimirlos en mejor papel y mejores tintas.

- ¿Estaría usted interesado en un tiquete más innovador en el centro comercial, que se convierta en ganancias para el centro comercial y no en un costo?

VS: Claro que si, mientras beneficie al cliente en lo que a practicidad se refiere, pues la verdad el tiquete se pierde con facilidad, y obviamente también a nosotros en términos de ingresos.

Las imágenes que vera a continuación son dos propuestas diferentes para reemplazar el tiquete tradicional por otro que tenga la capacidad de funcionar como medio publicitario.

- ¿Cuál de las dos propuestas le llama más la atención? ¿Por qué?

VS: Me parece que la propuesta digital es muy interesante y novedosa, porque sería pionera en un medio como este y generaría una experiencia totalmente interactiva y diferente entre los usuarios. Además para los establecimientos y la administración del centro comercial sería útil para poder llegar a los clientes con mensajes cortos y claros.

- ¿Cuál le parece más llamativa para los anunciantes?

VS: Considero que la digital para las grandes marcas que le apuestan a la tecnología y los medios alternativos, ya que por experiencia muchas veces las pequeñas marcas y establecimientos no corren el riesgo de invertir en la producción del material publicitario para este tipo de medios de alto impacto. Para las marcas pequeñas por costos de producción y de valor del medio, sería mucho más fácil invertir en publicidad en la propuesta análoga.

- ¿Cuál le parece más llamativa para los usuarios de los parqueaderos?

VS: Es mucho mas impactante la propuesta digital por la interactividad que podría tener, sin embargo, es importante analizar que tan cómodo podría ser para los usuarios, debido a su peso, a los cuidados que deben tener con el elemento, teniendo en cuenta que por costumbre es algo que no cuidan o protegen. Vale la pena destacar que no todos los usuarios son jóvenes o son personas dispuestas a

explorar o disfrutar del medio y por esta razón podría convertirse en un elemento incómodo y no funcional.

- ¿Alguna de las dos propuestas le interesa para reemplazar los tiquetes que hoy en día utiliza?

VS: Si, la digital me parece interesante, sin embargo, es de vital importancia hacer pruebas con nuestros visitantes para ver que reacciones podrían tener ante este medio.

- ¿Qué debilidades encuentra en la propuesta digital?

VS: Es muy susceptible al robo.

Se puede dañar debido al descuido de las personas, ya que no están acostumbradas a cuidar este tipo de elementos.

Puede distraer a los clientes que vienen con disposición y actitud de compra y capturar su atención.

Puede ocasionar accidentes de tránsito dentro de los parqueaderos por la distracción.

Puede crear limitaciones entre los anunciantes por el formato en que deben presentar su publicidad.

- ¿Qué fortalezas encuentra en la propuesta digital?

VS: Es un medio totalmente innovador.

Es generador de experiencias positivas entre las marcas y los usuarios.

Es un medio con gran potencial de interactividad, ya que las actividades de promoción, publicidad y fidelización de clientes son enormes, dependiendo del uso y aprovechamiento que se le dé.

Es un medio que puede identificar clientes y crear aumento en las ventas si los establecimientos y las marcas en general hacen uso de él.

Es un medio diferenciador y totalmente alternativo.

El impacto de clientes es de gran beneficio para los anunciantes, ya que debido al número de tiquetes entregados en el día y la rotación que este puede tener, entraría a competir con los grandes medios.

- ¿Qué debilidades encuentra en la propuesta análoga?

Es un medio poco innovador.

No tendría interactividad ni generaría ningún tipo de experiencia cliente-marca.

El cambio no tendría un alto valor percibido por el usuario.

- ¿Qué fortalezas encuentra en la propuesta análoga?

VS: Es un buen elemento en el proceso de cambio del medio, asumiéndolo como primer paso de dicho proceso.

Sería un medio que llegaría a todo tipo de usuarios, con o sin disposición a los anuncios.

Sería utilizado con mayor comodidad por los usuarios.

Implica menos riesgo de robo o daños.

Es más económica la producción de la publicidad para los anunciantes.

- ¿Qué sugerencia podría hacer para hacer de la propuesta de su elección un mejor reemplazo de la ficha y un mejor negocio para el centro comercial?

VS: Deberían crearse más usos de interactividad entre el cliente y los anunciantes, como concursos, juegos, PQRS.

El medio debe aprovecharse con utilidades como música...mensajes de texto....etc.

Deben crearse maneras de guardarse en los bolsos de las mujeres, en las correas de los hombres, como los celulares y los I-pod.

Deben crearse mecánicas antirrobo para disminuir el índice de riesgos en caso de pérdida.

Deben crearse formatos de pauta que estén al alcance de los presupuestos de diferentes anunciantes.

6.5.1 Conclusiones:

- √ Las razones por las cuales los centros comerciales utilizan el sistema de fichas de papel son su gran economía y la ausencia de otras opciones más interesantes.
- √ La información recolectada sobre el número de parqueaderos y la rotación diaria de tiquetes son un buen indicio de que el negocio es rentable y lucrativo, pues pautar en los tiquetes de forma impactante se puede convertir en un medio muy llamativo tanto para pequeños como grandes anunciantes.
- √ La idea de innovar en este campo fue recibida con mucho agrado, siempre y cuando esta sea práctica y fácil de usar para los usuarios del parqueadero.
- √ Una vez más la propuesta de ficha digital fue la que mayor acogida tuvo, pues es la más innovadora e impactante de todas. El miedo a que el dispositivo sea robado o fácil de dañar también se reitera.
- √ La ficha análoga tome uno fue percibida como un medio de transición entre los tiquetes actuales y los digitales.

6.5.2 Conclusión final: Los centros comerciales están abiertos a ideas que les ayuden a mejorar su servicio al cliente y a optimizar costos. El dispositivo cumplirá con brindar un mejor servicio a los usuarios siempre y cuando sea práctico y fácil de usar. A la hora de plantear la idea de negocio, se debe pensar en cómo lograr implementar la ficha sin que esto signifique un incremento en los gastos del centro comercial a un largo plazo.

Es importante prestar especial atención a tomar las medidas que sean necesarias para que los dispositivos sean muy seguros y estén protegidos, y así disminuir al máximo la posibilidad de hurto o daño de los mismos.

6.6 LA IDEA DE NEGOCIO

Una vez desarrollado el dispositivo gracias a los aportes de las tres diferentes muestras, sigue plantear la estrategia de negocio más indicada para que este medio sea una inversión atractiva tanto para los anunciantes como para los centros comerciales, que se convierten en nuestros clientes y en nuestros socios, respectivamente.

Tomando en cuenta las recomendaciones hechas por la directora de mercadeo del centro comercial Chipichape, y la información brindada sobre el funcionamiento

del sistema de fichas de parqueadero actual se recomienda comercializar las fichas de la siguiente manera:

Crear un portafolio de productos que contenga las dos propuestas finales de ficha; análoga y digital tome uno.

Evaluar cada centro comercial en términos de tamaño del parqueadero y rotación de vehículos, para establecer qué sistema ofrecerle. A centros comerciales y supermercados grandes la ficha digital, a los pequeños, la ficha análoga. Esto es importante porque crea una ventaja al vender la pauta a los anunciantes: una inversión mayor garantiza no sólo una pauta más impactante, sino que también garantiza su presencia en los centros comerciales más importantes. Sin embargo es recomendable mantener cierta flexibilidad, pues se deben tener en cuenta las necesidades y características específicas de cada centro comercial.

Crear una alianza con cada centro comercial o supermercado, haciéndolo más que un cliente, un socio. El centro comercial aporta el parqueadero y el personal de seguridad, la empresa aporta los dispositivos y vende los espacios publicitarios. Las ganancias se dividen en porcentajes determinados, de acuerdo al nivel de involucramiento del departamento de mercadeo del centro comercial con la venta de los espacios: desde 85% para la empresa y 15% para el centro comercial cuando éste no participa, hasta 70% para la empresa y 30% para el centro comercial para los más activos.

Esto supone una inversión inicial alta, pero una rápida recuperación de la misma. Esto es, si hay una respuesta positiva por parte de los anunciantes, la cual se puede estimular con precios especiales introductorios de pauta e investigaciones de comportamiento del medio una vez éste se establezca y empiece a funcionar en al menos uno de los centros comerciales y supermercados de la ciudad.

7. CONCLUSIONES

La idea de la ficha de parqueadero como medio publicitario, debe ir más allá de convertirla en un marco porta-publicidad, eso es sólo un punto de partida para desarrollar el prototipo final. Es importante ver más allá de la idea original y explorar todas las alternativas y posibilidades que van surgiendo. Por eso, más importante que determinar la forma y tamaño del dispositivo, debe ser definir su funcionamiento.

De las tres propuestas con diferentes funciones que se presentaron a los participantes del focus group número dos, una fue excluida inmediatamente, pero las otras dos resultaron ser tan diferentes entre sí, que surgió la propuesta de realizar ambas, creando de esta manera un portafolio de productos que se adaptan a las necesidades específicas de cada centro comercial.

Los asistentes al focus group número dos hicieron gran énfasis en que la idea, aunque interesante, tenía aún más potencial del que se descubrió en la primera sesión. Así surgieron nuevos usos para cada una de las dos propuestas, posibles extensiones de línea para cada uno de los dos dispositivos.

Una de las razones por la que los centros comerciales utilizan las fichas de papel actuales es que no conocen ninguna otra opción que sea beneficiosa tanto para ellos, como para sus usuarios. Sin embargo, ellos están abiertos a ideas que les ayuden a mejorar su servicio al cliente y a optimizar costos. Por eso el dispositivo debe ser muy práctico y fácil de usar.

La otra razón por la que usan el actual sistema, es por su gran economía. Por eso, a la hora de plantear la idea de negocio, se debe pensar en cómo lograr implementar la ficha sin que esto signifique un incremento en los gastos del centro comercial a largo plazo.

Es importante prestar especial atención a tomar las medidas que sean necesarias para que los dispositivos sean muy seguros y estén protegidos, y así disminuir al máximo la posibilidad de hurto o daño de los mismos.

8. RECOMENDACIONES

- √ Desarrollar la ficha teniendo en cuenta las conclusiones que se obtuvieron en el primer focus group como que las puntas sean redondeadas, que su tamaño sea menor de 10 centímetros de largo y siete de ancho, que los materiales para realizarlo sean el aluminio o el plástico como el poliestireno, polipropileno, espuma poliuretana o la fibra de vidrio y por ultimo mantener la flexibilidad creativa para lograr que los anunciantes lo elijan como medio para pautar sus campañas.
- √ Crear un portafolio de servicios las dos propuestas, la digital y la análoga, para que así el cliente tenga opción de escoger entre estas según sus necesidades.
- √ En el segundo focus group se llegó a la conclusión que la propuesta digital podría tener muchas aplicaciones como por ejemplo convertirla en un dispositivo con información turística para dar a los huéspedes en los hoteles; en el caso de los centros comerciales se podría introducir en el dispositivo información sobre el centro comercial, mapas de éste y datos sobre los distintos almacenes.
- √ En cuanto al dispositivo análogo (tome uno) se puede decir según el focus, que otra aplicación que podría dársele sería volverlo un llavero para que sea entregado a los huéspedes de los hoteles junto con sus llaves
- √ Las propuestas de aplicaciones se harían una vez el medio este posicionado en el mercado y serian extensiones de línea del producto que se realizarían específicamente para abrir el mercado y atacar otros nichos y así conseguir un buen porcentaje de ventas.
- √ Al plantear la idea de negocio se debe tener en cuenta a los centros comerciales como socios estratégicos para que ésta funcione efectivamente, también a la hora de conseguir anunciantes y vender las pautas, ya que éstos son inversores en el proyecto, y aliados muy poderosos con los que se comparten objetivos similares.

9. RECURSOS

9.1 RECURSOS HUMANOS

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO:

Maria Del Pilar Alzate

Publicista

Directora del programa de Comunicación Publicitaria

Universidad Autónoma de Occidente

ASESOR DE TRABAJO DE GRADO:

Maria Del Pilar Alzate

Publicista

Directora del programa de Comunicación Publicitaria

Universidad Autónoma de Occidente.

GERENTES Y DIRECTORES DE CENTROS COMERCIALES Y SUPERMERCADOS.

DOCENTES DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.

GRUPO DE COLABORADORES PARA REALIZAR ENCUESTAS Y FOCUS GROUPS.

9.2 RECURSOS MATERIALES

Para la elaboración de la investigación se utilizaron las instalaciones de la agencia de publicidad DDB Cali, el restaurante Clown's del Museo La Tertulia y el centro comercial Chipichape.

El diseño en 3D de los dispositivos que podrían reemplazar la ficha de los parqueaderos, utilizados para realizar el focus group y la entrevista en profundidad.

9.3 RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros que sean requeridos serán propios. Cada uno de los integrantes del grupo de investigación tendrá que invertir en los gastos que se vayan presentando; todo se dividirá por partes equitativas.

BIBLIOGRAFÍA

ARENS, William F. Publicidad. 7 ed. Mexico: Mc Graw-Hill, 2000. p. 58

HERNANDEZ, Federico. Las claves del e-marketing [en línea]. Barcelona: Master disseny, Julio 2002. [Consultado 26 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: [http:// www.master-NET.net](http://www.master-NET.net)

Formas alternativas de publicidad [en línea]. Madrid: Marketing Directo, 2006. [Consultado 02 de Jun de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=16176>

Revista Cambio, [en línea] Bogotá: Directo a la mandíbula, 2006. [Consultado 26 de Marzo, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.revistacambio.com.co>; artículo 3898

Llegó la hora de vivir el marketing alternativo, En: Publicidad & Mercadeo. No.266 (abril, 2003); p. 22 – 23

Formatos no tradicionales ¿creatividad o desesperación? .En: P&M: Publicidad & Mercadeo. No. 243 (Mayo, 2001); p. 26-28

SANCHEZ Richard, El Below the line cada día a más, [en línea]. Madrid: Diario Red, 2003. [Consultado Abril 3, 2006]. Disponible en Internet: <http://www.DiarioRed.com>

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación encuestas focus #1

| Tabulación Encuestas Focus Group Número 1 | |
|---|-------------|
| 1. ¿Qué forma debe tener el dispositivo? | |
| Sin esquinas ni puntas | 100% |
| Orgánica | 25% |
| 2. ¿Qué tamaño debe tener el dispositivo? | |
| Entre 2 y 5 cm | 0% |
| Entre 5 y 10 cm | 75% |
| Entre 10 y 15 cm | 25% |
| 3. ¿De qué material debe ser el dispositivo? (se puede escoger más de uno) | |
| Plástico | 75% |
| Aluminio | 50% |
| Fibra de Vidrio | 50% |
| Acrílico | 0% |
| Otro | 50% |
| 4. ¿Qué accesorios debería llevar el dispositivo? | |
| Debe definirse más adelante | 100% |

Anexo 2. Tabulación encuestas focus #2

| Tabulación Encuestas Focus Group Número 2 | |
|---|-------------|
| 1. Cuál de las propuestas llamó más su atención? | |
| Digital | 80% |
| Tome uno | 20% |
| Análogo | 0% |
| 2. Cuál propuesta le parece más práctica? | |
| Digital | 0% |
| Tome uno | 80% |
| Análogo | 0% |
| N.A. | 20% |
| 3. Cuál es más innovadora e impactante? | |
| Digital | 100% |
| Tome uno | 0% |
| Análogo | 0% |
| 4. Cuál sería la propuesta más apta para remplazar las fichas de los parqueaderos de los centros comerciales o super mercados de cadena? | |
| Digital | 0% |
| Tome uno | 100% |
| Análogo | 0% |
| 6. Entre estas propuestas de nombre cuál te parece la más indicada? | |
| Publipark | 20% |
| Parking media | 80% |
| Media park | 0% |
| Digipark | 0% |
| Media ticket | 0% |
| Ad to go | 0% |