



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema:

“Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad
Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta”

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social y Publicidad**

Autor: María Isabel Vintimilla Ordóñez.

Director: Master Cecilia Ugalde Sánchez

Cuenca – Ecuador
2008

Dedicatoria:

*A mis padres Paulino y Marcela, por ser mi pilar en la vida y por su ejemplo de perseverancia.
A mis hermanos Ana Belén y Paulino José, son mi complemento...*

Agradecimientos:

*Gracias infinitas a Dios, dueño de mi existencia, por iluminar mi camino, ser mi inspiración y mi fortaleza.
A la Master Cecilia Ugalde, por la dirección de este proyecto y por haber compartido generosamente sus conocimientos.*

Contenido

1. Introducción

2. Marketing Directo y Estrategias BTL
 - 2.1. Medios Alternativos
 - 2.1.1. Definición
 - 2.1.2. Aplicaciones
 - 2.1.3. Ventajas

 - 2.2. Mercadeo Directo
 - 2.2.1. Definición
 - 2.2.2. Aplicaciones del Mercadeo Directo
 - 2.2.3. Correo Directo y Ventajas

 - 2.3. BTL
 - 2.3.1. Definición
 - 2.3.2. Aplicaciones
 - 2.3.3. Ventajas
 - 2.3.4. ATL vs BTL

 - 2.4. Telemarketing
 - 2.4.1. Clasificación
 - 2.4.2. Ventajas

 - 2.5. Conclusiones

3. Metodología y Diagnóstico
 - 3.1. Diagnóstico
 - 3.1.1. Cuestionario para director de medios de Concerta
 - 3.1.2. Síntesis entrevista a Director de medios de Concerta
 - 3.1.3. Cuestionario para clientes
 - 3.1.4. Síntesis de las entrevistas a clientes de Concerta

4. Implementación de Estrategias
 - 4.1. Propuestas para clientes de Concerta Compañía Publicitaria

- 4.2. Calendario de actividades para Concerta
 - 4.2.1. Primera Etapa
 - 4.2.2. Segunda Etapa
 - 4.2.3. Detalle y Especificaciones de Concepto

ANEXOS

Resumen ejecutivo

El siguiente trabajo, presenta una propuesta para implementar estrategias en medios Alternativos, BTL y Marketing Directo con clientes de la agencia de Publicidad Concerta.

Los medios alternativos tienen con un costo menor al de los medios convencionales pero con mayor impacto, creatividad y segmentación.

Para plantear estrategias factibles, se realizaron entrevistas a profundidad al director de medios de Concerta y a cuatro de sus clientes.

Tras las entrevistas; el representante de Concerta, manifiesta la necesidad de incluir estas estrategias en los planes publicitarios que se ofrecen a los clientes, y así retener a aquellos que utilizarían estos servicios en agencias de Quito o Guayaquil.

Los clientes expresan su desconocimiento sobre medios alternativos, comentan no haber recibido ninguna propuesta para utilizarlos, pero señalan estar dispuestos a incluirlos en sus planes publicitarios.

La monografía incluye, estrategias en medios alternativos, para que Concerta las implemente -como punto de partida- con cuatro de sus clientes.

Abstract

The follow enunciate proposes to include alternative advertising strategies, like BTL, or direct marketing, to the customers of Concerta Advertising Agency.

Alternative media overcome in impact and novelty to the traditional media, and they generate special relation with specific costumers - previously segmented -, through their diverse and creative applications, and with a cheaper price than conventional media.

With the purpose of establish feasible strategies, it had developed deep interviews to the director of Concerta Advertising Agency and to four of her customers, to measure the level of knowledge and opening that they possess in front of these tendencies.

After the interviews; the media's principal of Concerta, declares the necessity to include these strategies in the advertising plans that they offer to the customers, and he considers this like a way to keep those that would use these services in Quito's o Guayaquil's advertising agencies.

The customers express their unfamiliar with alternative media, and also they haven't received any proposal for use this options, but affirm they would include them inside their advertising plans.

These enunciate included, strategies in alternative media, to Concerta implements them -like starting point - with four of its customers.

“Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta”

1. Introducción:

Desde que los seres humanos sintieron la necesidad de vender sus productos o servicios apareció la publicidad, muy rudimentaria en sus inicios y muy poco o nada desarrollada o estudiada, pero con un fin similar al actual –informar al consumidor-.

Con el paso de los años, las necesidades del hombre se vuelven cada vez más exigentes y complejas y la publicidad se ha ido adaptando rápidamente a estos factores.

La publicidad se ha desarrollado de una manera sorprendente, se utilizan variadas y novedosas técnicas para llegar a un consumidor que cada vez intenta evadirla más.

De acuerdo con las tendencias actuales, se desarrolla esta monografía, pues su tema: “Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad, Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta” busca aportar al desarrollo de las agencias de publicidad en la ciudad de Cuenca, planteando estrategias opuestas a las convencionales pero con un impacto mayor.

Adicionalmente este tema fortalecerá mi desarrollo profesional puesto que es aplicado al lugar donde trabajo actualmente.

2. Marketing Directo y Estrategias BTL

2.1. Medios Alternativos

2.1.1. Definición

Los medios alternativos ofrecen mayor libertad de expresión, contenido y aplicación que los medios convencionales; su objetivo es generar vínculos y empatía con los consumidores.

En medios alternativos cualquier contacto con el consumidor puede ser utilizado como un canal, sin embargo es importante identificar el momento preciso para la conexión con el cliente, y conocer mucho sobre el producto o servicio que se va a publicitar, evitando utilizar lo que la competencia haya utilizado.

“Especificar las acciones en estos momentos sería un poco injusto porque la marca debe sorprender, innovar y ser original”, destaca Verónica Ambroa, directora general creativa de Zhetabtl.¹

Las marcas reclaman a sus agencias de publicidad estrategias que superen en impacto a los medios convencionales pero que además sean menos costosas.

2.1.2. Aplicaciones

Es muy difícil categorizar las aplicaciones de los medios alternativos de una manera rígida, pues perderían su capacidad de impacto e innovación; a continuación se mencionan algunas de las más utilizadas.

- Marketing Directo
 - Correo directo (cartas, catálogos, boletines informativos)
 - Telemarketing.
 - Call Centers
 - Fax, envíos de CD
 - Acciones de marketing a través de Internet.

¹ <http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=858>. INFOBRAND Revista de Marketing, Branding y Comunicación. La activación de marca es la vedette del BTL

- Relaciones Públicas
- Auspicios
- BTL
 - Activaciones de marca
 - Guerrilla
 - Publicidad en ascensores, escaleras, televisores de los aviones
 - Publicidad en baños
 - Acciones en vía pública, aeropuertos
 - Tótemes publicitarios
 - Publicidad en medios de transporte

2.1.3. Ventajas

- Costos bajos.
- Marcan diferencia con la competencia
- Generan alto impacto
- Agregan innovación y modernidad a las marcas.
- Ofrecen múltiples opciones y formatos
- Promueven la interacción con el público.
- Alta penetración y alta segmentación
- Altos niveles de recordación

2.2. Mercadeo directo

2.2.1. Definición:

El mercadeo directo es: "Un sistema interactivo de mercadeo que utiliza uno o más medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o transacción en cualquier sitio, con dicha actividad almacenada en una base de datos."²

Para llegar a segmentos específicos se realizan continuas actualizaciones de bases de datos, así se conoce a profundidad a clientes actuales y potenciales, analizando su estilo de vida, perfiles demográficos, conductuales, nivel socioeconómico, etc.

² STONE Bob, *Manual de Mercadeo Directo*, 3R Editores, Colombia, 2001, pag 2

“No podemos elaborar un producto o proponer un servicio que tenga vigencia “para todos”. El enfoque conceptual que está detrás del concepto de segmentación es que los productos y los servicios deben dirigirse a targets específicos de consumidores o clientes antes que a la población o el mercado en su conjunto.

Así, las empresas tienen que tratar de identificar los grupos de consumidores que pueden atender mejor.

El objetivo es desarrollar el producto adecuado para cada mercado-meta, ajustar los precios, los canales de distribución y la publicidad para alcanzar a ese grupo de manera eficiente.”³

Existen cuatro aspectos que el mercadeo directo toma para determinar la categoría de los clientes:

Valor vitalicio: relaciones financieras de la empresa con un cliente en un período.

Reciente: la cantidad de tiempo transcurrido desde la última compra de un cliente.

Frecuencia: el número de veces que un cliente compra dentro de un período.

Monetario: la cantidad de dinero que gasta un cliente dentro de un período

Es fundamental recordar que se debe contar con bases de datos que den la luz exacta para saber a quienes dirigirse.

Es pertinente una breve descripción de **bases de datos**.

Las *bases de datos* son la recopilación de variada información, generalmente almacenada en un computador, que sirven para categorizar la importancia y lo lucrativos son los clientes.

“La forma en que los **datos** son organizados y se convierten en **información** estratégica, es lo que verdaderamente hace una base de datos”.⁴

³ <http://www.mekate.com/detrasde-mktdemasasalmktunoauno.html>. *MARKETING.D.* Detrás de la mercaditecnia. Del Marketing de masas al marketing Uno a Uno.

⁴ PEREIRA Jorge E. *MERCADEO DIRECTO INTEGRADO*
http://www.mercadeo.com/Mdi_00.ht

2.2.2. Aplicaciones del Mercadeo directo

- Correo directo (cartas, catálogos, boletines informativos, cupones de descuento)
- Telemarketing.
- Call Centers
- Fax, envíos de CD
- Acciones de marketing a través de Internet.
- Relaciones Públicas y Auspicios
- BTL

Ventajas:

- Ayuda al posicionamiento de marcas nuevas
- Mejora la lealtad de los clientes.
- Estimula la confianza y el afecto entre el consumidor y la marca
- Llega a un grupo de personas específicas.
- Elección ilimitada de formatos

2.2.3. Correo Directo y Ventajas

“Correo directo es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.”⁵

El correo directo se utiliza en diferentes circunstancias, generalmente son cartas de venta, catálogos, invitaciones a eventos, muestras, boletines informativos, revistas, reportes de auditoria, memorias anuales, contratación de suscripciones, entre otros.

“Por regla general los clientes adquiridos por correo directo casi siempre son mejores clientes desde el punto de vista de repetición de negocios que aquellos que se consiguen a través de publicidad de espacio o de radiodifusión”⁶

⁵ Pereira Jorge E. *MERCADEO DIRECTO INTEGRADO* http://www.mercadeo.com/Mdi_00.ht

⁶ STONE Bob, *Manual de Mercadeo Directo*, 3R Editores, Colombia, 2001, pag 310

Ventajas:

- Selectividad de destinatarios
- Personalización del mensaje
- Exclusividad, lleva un solo mensaje, sin distracciones de otras marcas.

Piezas de correo directo a través de Internet

En los últimos años el Internet ha dado un giro a la comunicación, las organizaciones lo utilizan y llegan a los consumidores de manera inmediata, superando la distancia física.

El mercadeo directo a través del Internet se ejemplifica en la interacción de los usuarios con los sitios web para la realización de diversas transacciones.

Es importante elaborar piezas de correo de calidad, para lograr que el destinatario las revise, se deben utilizar textos y gráficas que se bajen rápidamente, ofrecer incentivos y convertirse en un recurso de ayuda.

Ventajas

- El empleo de insumos físicos para la producción de piezas de correo es mínimo
- Los costos de mensajería son muy bajos y se economiza tiempo
- El mensaje puede recibirse en cualquier lugar en donde haya acceso a Internet

“En Internet los conceptos de marketing se apartan drásticamente del mercado masivo y se alojan en el escenario apropiado del marketing relacional, donde el conocimiento del cliente es la base del éxito”⁷

⁷ STONE Bob, *Manual de Mercadeo Directo*, 3R Editores, Colombia, 2001, Pág. 155

2.3. BTL

2.3.1. Definición:

BTL técnicamente significa Below the Line, es decir debajo de la línea, a partir de esto se desarrolla como una técnica de marketing directo que busca un nuevo tipo de contacto, en un espacio y tiempo no convencionales con los consumidores; por medio de una forma de comunicación no masiva y con acciones que se caracterizan por creatividad y sorpresa.

El BTL llega a aquellos espacios en los que aplicaciones tradicionales resultarían impersonales, muy costosas y poco específicas.

Generalmente, las acciones BTL buscan lugares considerablemente familiares al consumidor, pues si la acción no es sagaz, puede percibirse como molesta.

2.3.2. Aplicaciones

- Activaciones de marca
- Publicidad en ascensores, escaleras eléctricas, televisores de los aviones
- Publicidad en baños y Tótemes publicitarios
- Acciones en vía pública y publicidad en los medios de transporte

Activaciones de marca

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

La activación es un desarrollo que trabaja con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca”.⁸

La esencia de la activación de marca es la creatividad; el éxito depende de la sorpresa que se produce. La activación consiste en una vivencia única del producto.

Movistar, utilizó mucho este recurso, Susana Alonso, directora de cuentas de Meeting Point, comenta: “Era como que la M te encontraba a vos, en cualquier lugar en el que estuvieras”⁹

2.3.3. Ventajas

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

2.3.4. ATL vs BTL

Con este ejemplo se puede demostrar en que etapas es conveniente usar ATL o BTL.

Cuando se publica un anuncio sobre la apertura de un SPA por ejemplo, se está usando un medio ATL para lograr la atención de un público general. El mensaje que reciba el público debe ser de interés para un grupo que podrían consumir los servicios del SPA.

Este anuncio no trata de vender en el primer contacto, es decir, no se pide a todos quienes leen el aviso que utilicen inmediatamente los servicios. La finalidad es dejar datos para que las personas interesadas contacten el SPA y concreten una cita.

⁸ <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=858>. **INFOBRAND Revista de Marketing, Branding y Comunicación**. La activación de marca es la vedette del BTL.

⁹ <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?idx=6098>. **INFOBRAND Revista de Marketing, Branding y Comunicación**. Y ahora...cómo comunicamos?.

Hasta esta etapa el medio ATL ha cumplido su papel: ayudó a transmitir un mensaje.

En la siguiente etapa, lo que se hace para retener al cliente puede canalizarse a través de BTL, focalizándose en las personas que llegaron ya al SPA. Creativamente se las puede fidelizar con estrategias que van desde regalar una parte del costo del servicio, enviar a su domicilio una pieza de correo directo, hasta felicitaciones por su cumpleaños.

2.4. Telemarketing

En 1935, ya se escribían libros sobre las ventajas del uso del teléfono para contactos comerciales. Las primeras empresas en beneficiarse fueron las telefónicas, que utilizaron este medio para contactarse con suscriptores.

2.4.1. Clasificación

1. Telemarketing de Entrada o Inbound
2. Telemarketing de Salida u Outbond

Telemarketing de Entrada o Inbound

Este proceso se ejecuta cuando el consumidor es quien contacta a la empresa, con la finalidad de obtener algún tipo de información.

La información solicitada se registra en una base de datos, que debidamente estructurada, proporciona a la organización valiosísima información para diseñar nuevos productos, incrementar ventas, reforzar publicidad, tomar medidas correctivas, etc.

Telemarketing de salida u Outbond

Es un proceso en el cual la empresa se comunica con su público potencial, clientes actuales o incluso inactivos, para obtener información relacionada al producto o servicio o promover uno nuevo, generar recordación de marca y cubrir necesidades específicas.

Ejecución de una campaña de Telemarketing

➤ Prueba de ensayo piloto

En esta etapa se ejecuta el plan en una pequeña muestra del universo de estudio.

➤ Ajustes del proyecto de telemarketing

Es un período de reentrenamiento para el personal, se liman y filtran los errores y desajustes que se cometieron en el piloto.

➤ Ejecución definitiva

Es cuando el trabajo se ejecuta en todo el universo objeto de estudio.

2.4.2. Ventajas del telemarketing

- Facilita cubrir territorios con más amplitud y agilidad
- Disminuye costos y tiempo de desplazamiento
- Programa actividades de preventa
- Es efectivo para comunicar promociones específicas
- Elimina pérdidas de tiempo en clientes no interesados
- Facilita ofrecer servicios de postventa
- Refuerza mensajes emitidos en otros medios
- Ayuda a mantener el nombre del producto.

2.5. Conclusiones

El concepto de comercialización ha evolucionado tangiblemente desde una orientación a la producción en la que todo lo que se produjera se consumía de inmediato pues la demanda superaba a la oferta, atravesando por la crisis de 1920 en la que la capacidad de compra se reduce al mínimo y surge la necesidad de desarrollar técnicas para vender, hasta que alrededor de 1950 comienza una orientación más definida hacia el mercado en la que comienza a aparecer la publicidad en medios masivos, transcurrido el tiempo el impacto de los medios masivos ha ido disminuyendo poco a poco; hoy las tendencias actuales se direccionan por una línea distinta a la convencional.

Hoy las marcas buscan llegar a su público potencial de una manera directa y concisa, incluso dentro de este público potencial, llegan de manera distinta al comprador, la persona que refiere y motiva para la compra, o el usuario final. La segmentación es el núcleo de esta tendencia.

Se utilizan canales directos, proporcionados por los medios alternativos que ofrecen un contacto amistoso y personal, en lugares nuevos e inesperados, con los clientes potenciales.

El mercadeo directo ha demostrado que es más efectivo hablar a una persona que hablar a una masa, es con estos argumentos, que se plantean estrategias que llegan a segmentos específicos y lo hacen a través de canales no convencionales, que generan más impacto y recordación, además de representar una inversión económica menor.

El mercadeo directo se dirige a grupos previamente segmentados, sembrando en éstos referencias sobre la marca, es posible que no se compre aún, pero se otorgará suficiente información, para la decisión futura; el mercadeo directo busca demostrar interés en atender las necesidades, casi personalmente, de los clientes.

La esencia en medios alternativos es la creatividad, que marcará la línea en la que se trabajará para sorprender y retener a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Stone Bob. *Manual de Mercadeo Directo*. 3R Editores. Colombia 2001
- ❖ Guerrero Carlos Eduardo. *Atraiga, Enamore y Retenga a sus clientes*. 3R Editores. Colombia 2004
- ❖ http://www.mercadeo.com/Mdi_00.htm. Pereira Jorge E. *Mercadeo Directo Integrado*.
- ❖ <http://www.estrategiaynegocios.net/Interna/seccionesCumunes/target/target>
- ❖ "La Importancia de los Medios Alternativos: Efectividad, Alcance y Retorno de la Inversión". ANSA. Media Forum 2005 <http://www.tiendacompetitiva.com/La%20Importancia%20de%20los%20Medios%20Alternativos.doc>.
- ❖ Artículos de Marketing. TALKING BELOW-THE-LINE ONLINE... http://www.publirecta.com/marketing/marketing_talking1.php
- ❖ <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=858>. INFOBRAND Revista de Marketing, Branding y Comunicación. La activación de marca es la vedette del BTL Hernán Fernández hernan@infobrand.com.ar Periodista.
- ❖ <http://xofy.wordpress.com/category/publicidad-btl/>

3. Metodología y Diagnóstico

Para establecer y plantear objetivos es necesario un diagnóstico, el cual se obtuvo con entrevistas a profundidad tanto al director de medios de Concerta como a cuatro de sus clientes.

Basándose en esta información se plantean las estrategias de Mercadeo Directo que se presentarán a los clientes.

3.1. Diagnóstico

A continuación se detallan los cuestionarios que se utilizaron para las entrevistas a profundidad y las respuestas que se obtuvieron.

Esta información es la base para las estrategias que se plantean para los clientes de la agencia de publicidad Concerta.

3.1.1. Cuestionario para director de medios de Concerta

1. ¿Cómo han venido manejando la agencia en los últimos años?
2. ¿Qué piden los clientes respecto a publicidad?
3. ¿Cuán frecuente es que los clientes tengan asignado un presupuesto de publicidad para medios masivos?
4. ¿Qué interés hay de implementar estrategias y medios nuevos?
5. ¿Qué tan rentable pueden resultar como agencias estas implementaciones?
6. ¿Cuán abiertos son los clientes a los cambios y sugerencias?
7. ¿Tienen los clientes conocimiento sobre medios alternativos?

3.1.2. Síntesis entrevista a Director de medios de Concerta.

Lic. Juan Fernando Carranza

En los últimos años Concerta ha puesto énfasis en afianzarse con ciertos clientes y ampliar y diversificar los servicios que ofrece para captar nuevas cuentas.

Cuenca está en pañales con respecto a la publicidad, no existe una cultura de agencia de publicidad, todavía se compite mucho por precios. Una vez que se entra al medio es indispensable un buen departamento creativo y de diseño.

No es frecuente que las empresas tengan un presupuesto destinado a publicidad, hay empresas medianas que deberían tenerlo; generalmente, la publicidad surge de acuerdo a las necesidades pero no existe una planeación como debería ser.

Los medios alternativos están rezagados en Cuenca, estos están canalizados a través de las multinacionales que funcionan en Quito y Guayaquil.

Más que interés en implementar estrategias y medios nuevos, es una necesidad para generar mayor impacto en los públicos y recordación de marca.

Estas estrategias son rentables no solo económicamente, sino también en lo que al cliente le conviene.

Todavía existe resistencia frente a lo nuevo, hay la traba del presupuesto.

Existe la percepción de que los medios alternativos son más económicos, y esta percepción es real en Quito y Guayaquil, pues en estas ciudades los medios tradicionales cuestan tres o cuatro veces más que en Cuenca; al hablar de nuestra ciudad los medios alternativos están casi a la par en costos con los medios tradicionales.

Los clientes tienen escasos conocimientos sobre medios alternativos, aunque en las empresas donde hay departamentos de marketing o asesores de marca se los conoce más que en aquellas empresas en donde el gerente se ha convertido en un todólogo.

3.1.3. Cuestionario para clientes

1. ¿Qué canales de publicidad emplea usted?
2. ¿Ha escuchado hablar sobre medios alternativos?
3. ¿Qué criterio tiene sobre éstos?
4. ¿Desde su punto de vista con respecto a los medios tradicionales cuáles cree que sean las ventajas y desventajas?
5. ¿Estaría dispuesto a emplear parte de su inversión publicitaria a estos medios?
6. ¿Recuerda alguna campaña de este tipo?
7. ¿Ha recibido alguna propuesta para realizar campañas de esta naturaleza?

Clientes entrevistados

Dra. Karina Rodríguez

Global Dental

Paola Hormaechea

Fujifilm y Allsports

Ing. Alberto Rivas

Celular Exit

Dr. Andrés Galindo

Avícolas del Austro

3.1.4. Síntesis de las entrevistas a clientes de Concerta

Tres de los clientes entrevistados utilizan medios tradicionales como prensa y radio, el cliente que no lo hace piensa implementarlos pronto. Y consideran que la ventaja de estos medios es que son masivos

Ningún cliente de los entrevistados, han recibido propuestas para utilizar campañas en medios alternativos, pero todos afirman estar dispuestos a utilizarlos. Solo un cliente de los entrevistados nunca ha escuchado sobre éstos, pero afirma que tras analizar las ventajas aceptaría utilizarlos.

Todos ellos mencionan haber utilizado mailings para su promoción.

Además, solo un cliente recuerda una campaña en medios alternativos. (Coca- Cola).

Los entrevistados afirman que utilizar medios alternativos es más directo e interesante y que llaman más la atención en los consumidores y por ser nuevos pueden tener más aceptación

Marcas como Fujifilm han utilizado estrategias alternativas aisladas, como: regalos a los clientes, material POP, publicidad en buses. Además comenta que los gerentes de marketing no están al tanto de estos medios y no creen que esto beneficie a la marca.

*** Anexo 1: CD de audio con entrevistas.**

4. Implementación de Estrategias

4.1. Propuestas para clientes de Concerta Compañía Publicitaria

Tras las entrevistas al director de medios de Concerta Compañía Publicitaria y a cuatro de sus clientes, se considera muy importante ofrecer opciones de publicidad distintas a las tradicionales que son, prácticamente, las únicas que se han venido empleando en el medio.

Se debe aprovechar que los clientes no han recibido ofertas de ninguna agencia para realizar campañas en medios alternativos, pero que estarían muy abiertos a aceptar las propuestas que reciban, puesto que consideran que éstas ventajas generan impacto en los públicos.

En base a esta información, se propone la implementación de estrategias BTL y Mercadeo Directo en Concerta para ofrecer propuestas vanguardistas y accesibles económicamente a sus clientes.

4.2. Calendario para Concerta Compañía Publicitaria

Objetivo:

Difusión e implementación de Mercadeo Directo y BTL en clientes de Concerta Compañía Publicitaria.

Primera Etapa:

Difusión

Segunda Etapa:

Presentación de propuestas de mercadeo directo y estrategias BTL a los clientes de Concerta Compañía Publicitaria.

4.2.1. Primera Etapa

Difusión entre clientes de Concerta Compañía Publicitaria				
Estrategia	Canal	Material	Concepto	Receptores
Mercadeo Directo	Correo Directo	Brochures	Difusión de la implementación de servicio de Mercadeo Directo y BTL	Cientes actuales de Concerta
* Ver: Anexo 2				

4.2.2. Segunda Etapa

Presentación de propuestas a clientes de Concerta Compañía Publicitaria				
Estrategia	Canal	Material	Concepto	Receptores
Medios alternativos	Visita de ventas a cliente	Presentación de estrategias de Mercadeo Directo y BTL.	Promotores de Marca	Directorio Centro Comercial Gualaceo.
			Activación de Marca	Gerente Global Dental Cuenca
			Correo Directo	Asesora de Marca Fujifilm
			Activación de Marca	Gerente Comercial Celular Exit
			Publicidad en Medios de Transporte	Gerente NO2
* A continuación detalle y especificaciones de Concepto				

4.2.3. Detalle y Especificaciones de Concepto

❖ CENTRO COMERCIAL GUALACEO

Concepto:

Promotores de Marca

Elementos:

Mimos y manzanas con adhesivos.

Público objetivo:

Hombres y mujeres de 14 años en adelante de Gualaceo.

Espacio:

Calles de Gualaceo (zonas con afluencia de gente)

Estrategia:

Se trabajará con mimos ubicados en puntos estratégicos quienes entregarán manzanas con adhesivos.

Las manzanas tendrán la siguiente inscripción.

“La tentación de divertirse: Santa Bárbara Shopping”

❖ GLOBAL DENTAL

Concepto:

Activación de Marca

Elementos:

Stand, modelos y diseñador gráfico.

Público objetivo:

Hombres y mujeres de 18 años en adelante de Cuenca.

Espacio:

Supermaxi (aprovechar alianza)

Estrategia:

Antes y después de visitar Global Dental.

Debe haber un stand con una computadora en la que trabaje un diseñador gráfico, capacitado para realizar montajes.

Habrà una modelo que solicite a las personas, que estén por entrar a realizar sus compras, tomarse una foto para efectuar un montaje de sus dientes después de un blanqueamiento láser, la segunda modelo tomará la foto y se la entregará al diseñador.

La fotografía se la mostrará cuando la persona salga tras realizar sus compras.

❖ FUJIFILM**Concepto:**

Correo Directo

Elementos:

Base de Datos clientes VIP, foto ampliada.

Público objetivo:

Madres de familia AAA

Espacio:

Fujifilm a nivel nacional

Estrategia:

Feliz Día de la Madre con Fujifilm

Se pedirá a los empleados de las tiendas Fujifilm que guarden en las computadoras una fotografía que cumpla con los siguientes requerimientos: cliente AAA, madre de

familia, la fotografía deberá ser de la madre con su hijo, durante el mes de marzo y abril. Y que además se actualice en la base de datos la dirección de esta persona.

La persona encargada de marketing dará la orden de ampliación de la fotografía y de envío de la misma.

La fotografía tendrá escrito “Feliz Día de la Madre”

Fujifilm

❖ **CELULAR EXIT**

Concepto:

Activación de marca

Elementos:

Un celular con tiempo aire, modelos, banner.

Público objetivo:

Hombres y mujeres entre 15 y 50 años de la ciudad de Cuenca

Espacio:

Exteriores de los locales de Movitel

Estrategia:

Un minuto Movitel

Habrán dos modelos en los exteriores de las tiendas de Movitel, ellas tendrán un celular con tiempo aire y contarán al público en que consiste un Minuto Movitel.

La idea es permitir a las personas realizar una llamada de un minuto a un celular

Porta y luego invitarlos a visitar las instalaciones.

❖ **BOXERS NO2**

Concepto:

Activación de marca

Elementos:

Vehículo y dos modelos. (Camioneta con estructura plástica transparente)

Público objetivo:

Hombres entre 14 y 45 años

Espacio:

Calles y avenidas de Cuenca urbano

Estrategia:

Tour NO2

La camioneta tendrá una estructura de plástico transparente, institucionalizado con adhesivos, adentro estarán dos modelos luciendo los boxers de la marca.

Puesto que la marca es nueva, el objetivo es lograr presencia de marca, entre los dos segmentos el consumidor final que son los hombres y las que compran que muchas veces son las mamás o esposas.

*** Ver: Anexo 3**

ANEXOS

Anexo 1

Cd de audio entrevistas a profundidad

Anexo 2

Brochures clientes

Anexo 3

Montajes de propuestas a clientes

Anexo 4

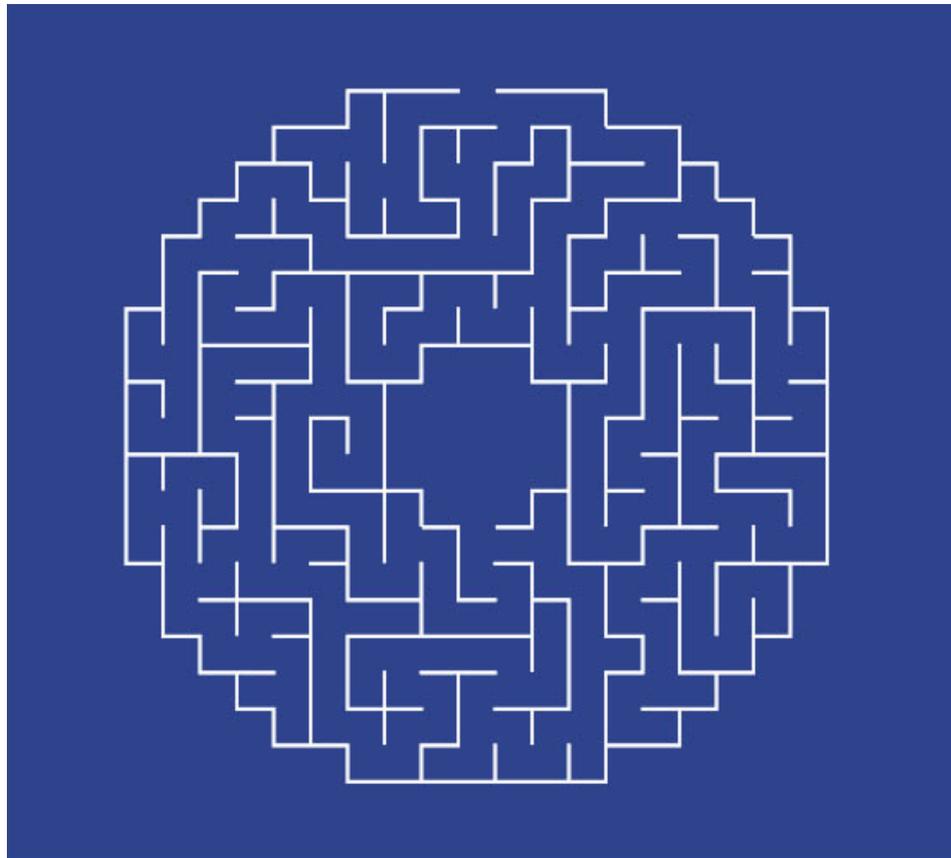
Esquema de la Monografía del Curso de Graduación de Comunicación Social y Publicidad.

Anexo 1

Cd de audio entrevistas a profundidad

Anexo 2

Brochures clientes



con
CONCERTA
es directo

Estimada Paola



Para llegar a la meta hay varios caminos; hoy Concerta te presenta un camino alternativo pero directo. Consigue tus objetivos antes que la competencia con nuestras estrategias alternativas de BTL y Marketing Directo.

Anexo 3

Montajes de propuestas a clientes



Promotores de Marca
Cliente: Centro Comercial Gualaceo



Anexo 3



**Activación de Marca
Cliente: Global dental**



Feliz día de la madre con

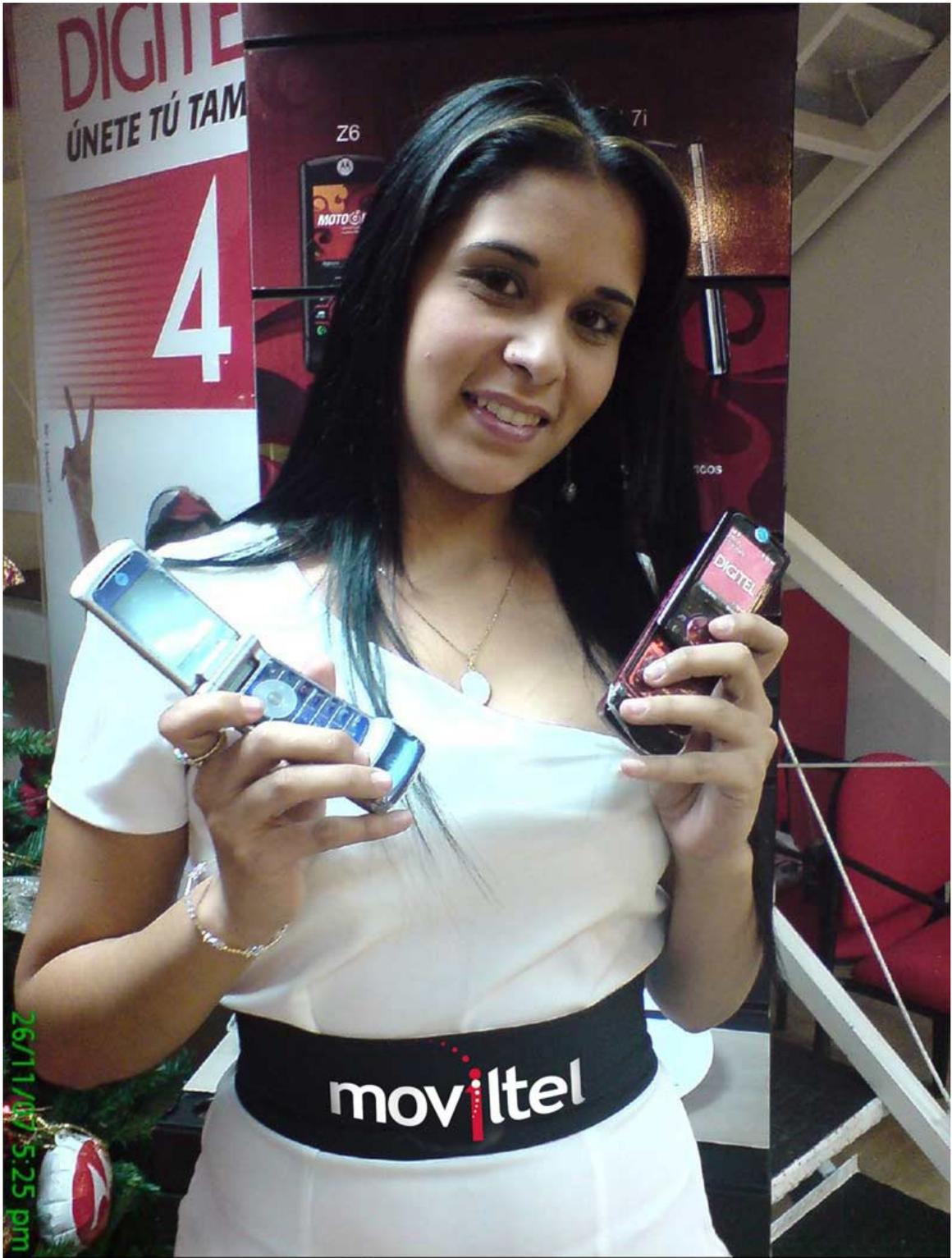
FUJIFILM

**Correo Directo
Cliente: Fujifilm**



un minuto **movitel**

**Activación de Marca
Cliente: Celular Exit**



**Activación de Marca
Cliente: Celular Exit**



Publicidad en Medios de Transporte
Cliente: Boxers NO2

**Esquema de la Monografía del Curso de Graduación
de
Comunicación Social y Publicidad.**

TEMA:

**Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad
Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de
Publicidad Concerta**

NOMBRE:

María Isabel Vintimilla Ordóñez

DIRECTORA:

Master Cecilia Ugalde S.

**UDA
2007-2008**

Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta

Antecedentes y justificación

En línea con las tendencias actuales de la publicidad, se eligió este tema por ser un recurso vanguardista que toma cada vez más fuerza en el mercado.

Puesto que las empresas buscan agencias de publicidad para la asesoría en el manejo de sus marcas, servicios o productos, es fundamental que las agencias cuenten con los recursos más innovadores, aplicables y eficientes.

La compañía publicitaria Concerta presta sus servicios desde hace seis años en la ciudad de Cuenca, ofreciendo a sus clientes asesoría en campañas publicitarias, manejo de medios masivos, producción de piezas gráficas, radiales y monitoreo de medios.

De acuerdo con la misión de Concerta, que busca generar propuestas innovadoras con sus clientes se propone la implementación de estrategias BTL y Marketing Directo para optimizar los recursos del cliente y dar un servicio aplicable a medios alternativos con la finalidad de llegar directamente al potencial consumidor de los productos o servicios.

Marco teórico

La monografía estará fundamentada en las teorías sobre nuevas tendencias del Marketing y medios alternativos canalizados en estrategias que integran distintos métodos para llegar a los clientes de una manera más directa, como lo manifiestan Bob Stone autor del libro “Manual de Mercadeo Directo” en el que expone los beneficios que se obtienen por la interactividad de varios canales, generándose respuestas a corto plazo y Josep Alet junto a Josep Atet en el libro “Marketing directo integrado” en el cual nos motivan a un constante cambio como respuesta a las variaciones que se dan a nivel social, económico y por supuesto en marketing a nivel mundial.

Estás son solo dos de los diversos autores que se tomarán como referencia para el desarrollo de la monografía, además se incluirán ejemplos de estrategias BTL que han tenido mucho éxito.

Objetivos

General

Lograr que Concerta como agencia publicitaria implemente para sus clientes las nuevas tendencias del Marketing. Ofreciendo planes publicitarios integrales que incluyan estrategias BTL y de mercadeo directo.

Específicos

- Implementar al menos una estrategia en medios alternativos para cualquier etapa de la campaña de los clientes.
- Complementar las campañas basadas en medios masivos con propuestas de medios alternativos y estrategias BTL y mercadeo directo.
- Plantear para Concerta estrategias de Marketing Directo aplicables a sus clientes en fechas especiales.(Navidad, fin de año)
- Evaluar cuántos clientes implementan a corto plazo estrategias BTL y Marketing Directo en sus campañas.

Metodología:

Para alcanzar los objetivos planteados; se parte de un diagnóstico de las necesidades de los clientes de la Agencia de Publicidad Concerta.

La información sobre estas necesidades se obtiene con:

- Entrevista al director de medios de Concerta
- Entrevistas al clientes de pequeñas y medianas empresas

Con esta información, se propone la implementación de estrategias BTL y Mercadeo Directo en Concerta para ofrecer propuestas vanguardistas y accesibles económicamente a sus clientes.

Para este fin se trabajará en un calendario de actividades de mercadeo directo para que Concerta las ejecute con sus clientes, el cual será debidamente monitoreado para evaluar su aceptación e implementación.

Esquema de contenidos

La monografía abarcará distintos temas que respaldarán el planteamiento de las estrategias aplicables a la Agencia de Publicidad Concerta.

Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta

1. Medios Alternativos

- 1.1. Definición
- 1.2. Aplicaciones
- 1.3. Ventajas de los medios alternativos

2. Estrategias BTL

- 2.1. Definición
- 2.2. Aplicaciones
- 2.3. Ejemplos
- 2.4. ATL vs BTL

3. Telemarketing
 - 3.1. Definición
 - 3.2. Aplicaciones

4. Técnicas de Mercadeo Directo
 - 4.1. Definición
 - 4.2. Ventajas
 - 4.3. Aplicaciones

5. Conclusiones

Bibliografía:

La bibliografía es por el momento referencial y tentativa, en el desarrollo de la monografía se incluirán más autores.

- **Sold!: Direct Marketing for the Real Estate Pro.** Lois K. Geller
- **The Marketing Plan: How to Prepare and Implement It Successful Direct Marketing Methods, Seventh Edition .** Bob Stone and Ron Jacobs
- **El final del marketing que conocemos.** Sergio Zyman
- **Marketing directo integrado.** Josep Alet and Josep Atet