



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Escuela de Comunicación Social

Uso y alcance del BTL mediante la activación de modelos y promotores de marca para
la industria licorera en la ciudad de Cuenca.

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación
Social y Publicidad.

Autor:

Gustavo Nicolás Cisneros Aguirre

Directora:

Msgt. Julia Catalina Serrano Cordero

Cuenca, Ecuador

2018

DEDICATORIA.

Esta tesis va dedicada principalmente a mis padres, René y Kathy; por haberme apoyado desde un principio con mis sueños y metas y estar junto a mí en todo momento; a mi hermana Estefanía por su aliento y motivación para seguir adelante y a mis abuelos que han brindado su apoyo, entrega, confianza, pero sobretodo su amor durante toda mi vida.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mi familia en general, amigos y personas involucradas en todo este proceso, por su confianza depositada en mí y por siempre creer en mi capacidad como profesional, pero sobretodo como ser humano.

Gustavo Nicolás Cisneros Aguirre.

AGRADECIMIENTOS.

En primer lugar quiero agradecer a la Universidad del Azuay; por darme la oportunidad de formar parte de su selecto grupo de profesionales, a mi tutora de tesis, Msgt. Julia Catalina Serrano Cordero, por su apoyo y paciencia, durante todo este proceso de investigación.

A mi tío Diego, por su incondicional apoyo, por ser mi pilar fundamental y guía en el cumplimiento de esta meta, a mi tío Pablo por brindarme su tiempo y conocimientos, a mi tío Iván por alentarme cuando más lo necesitaba. A mis profesores, por haberme instruido con su amplio conocimiento en toda mi vida universitaria.

Familiares, amigos y compañeros que sin duda alguna, formaron parte importante no sólo de este proyecto, sino de mi crecimiento como ser humano en esta etapa de mi vida, Juan, Sofía, Andreina, Emilia y Adrián, gracias por no dejarme solo a pesar del arduo camino y estar junto a mí en todo momento.

Gustavo Nicolás Cisneros Aguirre.

Objetivo general:

Investigar el uso y alcance que han tenido las herramientas de activación de modelos y promotores de marca del BTL en la industria licorera de Cuenca.

Objetivos específicos:

- Establecer un marco teórico que abarque un esquema investigativo y explicativo acerca de la publicidad BTL.
- Investigar el uso de la activación de modelos y promotores de marca en la publicidad BTL.
- Analizar la factibilidad y validez de la aplicación de dichas herramientas BTL en la industria licorera de Cuenca.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	II
Agradecimientos.....	III
Objetivo general & objetivos específicos.....	IV
Índice de contenidos.....	V
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: Marco Teórico.....	2
1.1 Conceptos generales.....	2
1.2.1 Marketing.....	3
1.2.2 Relaciones públicas.....	5
1.2.3 Promoción de ventas.....	5
1.2.4 Venta personal.....	6
1.2.5 Publicidad.....	6
1.2.5.1 Publicidad sobre la línea o publicidad convencional (<i>Above the line</i>).....	7
1.2.5.2 Publicidad bajo la línea o publicidad no convencional (<i>Below the line</i>).....	8
1.3 El rol de las agencias publicitarias.....	9
1.3.1 ATL vs. BTL.....	10
1.4 Caso especial de la industria licorera en Ecuador.....	12
1.5 Conclusiones.....	14
CAPÍTULO II: Marco Metodológico.....	15
2.1 Metodología.....	15
2.2 Cálculo de la población.....	16
2.3 Muestra.....	18
2.4 Grupos de investigación.....	18
2.4.1 Entrevistas.....	18
2.4.2 Entrevistas semiestructuradas.....	19

2.4.3 Tipos de preguntas a usar.....	19
2.5 Algunas recomendaciones.....	20
2.6 Guía para la entrevista.....	21
2.7 Encuestas.....	22
2.7.1 Preguntas y estructura de la encuesta.....	22
2.7.2 Guía para la encuesta.....	23
2.8 Conclusiones.....	25
CAPÍTULO III: Análisis & resultados de la investigación primaria.....	26
3.1 Resultados de la investigación.....	26
3.1.1 Introducción.....	26
3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas semiestructuradas.....	27
3.3 Composición de la muestra.....	28
3.4 Análisis de los resultados de las encuestas.....	29
3.5 Conclusiones.....	36
CAPÍTULO IV: Discusión.....	37
4.1 Conclusiones y recomendaciones.....	37
Referencias.....	40
ANEXOS	

Resumen

El presente estudio, tiene como objetivo determinar el uso, alcance y efectividad de la publicidad BTL, a través de activaciones de marca, mediante modelos y promotores, con el propósito de establecer la efectividad de esta técnica de publicidad, que a su vez forma parte importante del marketing. Para esto se aplicaron dos métodos de investigación, a saber: entrevistas y encuestas; obteniendo resultados favorables, que llevaron a la conclusión de que el BTL, es una herramienta válida para la publicidad dentro de la ciudad.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the use, scope and effectiveness of BTL advertising through brand activations using models and promoters. The study was carried out to establish the effectiveness of this advertising technique, which constitutes an important part of marketing. To accomplish this, two research methods with interviews and surveys were applied. Positive results were obtained. The results show that BTL is a valid tool for advertising within the city.



Translated by
Ing. Paul Arpi

Introducción

En el presente estudio se analizará, la viabilidad y eficacia del BTL, mediante activaciones de marca, con la utilización de modelos y promotores en el sector licorero de la ciudad de Cuenca. Para ello se recurrirá a métodos de investigación cualitativos y cuantitativos. Dentro de los métodos cualitativos se utiliza la entrevista semiestructurada, la misma que es aplicada a funcionarios de varias agencias de publicidad de la ciudad de Cuenca, con estos resultados se procede a elaborar un cuestionario a ser aplicado en una muestra de la población de la ciudad.

Siendo uno de los objetivos específicos establecer un marco teórico que abarque un esquema investigativo y explicativo acerca de la publicidad BTL, el primer capítulo de esta tesis se enfoca en la revisión teórico bibliográfica de conceptos que están relacionados a temáticas como: publicidad y sus diferentes herramientas.

La presente investigación se centra en el estudio del BTL como una de las principales herramientas de la publicidad, cuyo análisis permitirá comprender de mejor manera diferentes aspectos relacionados con la publicidad y el marketing. Por otro lado, los resultados que obtendremos del trabajo de campo, demostrarán la efectividad de este recurso publicitario.

El capítulo II justifica desde una mirada teórica, la utilización de esta metodología combinada que supone la aplicación de entrevistas semiestructuradas y encuestas, sabiendo que los resultados de las entrevistas semiestructuradas guiarán la conformación del cuestionario a aplicarse a través de las encuestas.

Con los resultados obtenidos por medio de ambos métodos de investigación se pasa a realizar el análisis de los mismos en el capítulo III, lo que nos permite cumplir con el segundo objetivo de investigar el uso de la activación de modelos y promotores de marca en la publicidad BTL para finalmente en el capítulo IV emitir un criterio acerca de la factibilidad y validez de la aplicación de los métodos de investigación.

CAPÍTULO I - Marco Teórico

Más allá del objetivo puntual que puede tener una empresa en el entorno en el que actúa, está sujeta a atravesar por diferentes etapas acorde a su desarrollo, edad, etc., a dichas etapas se las conoce como el Ciclo de Vida de las empresas. Leiva (2006) en su modelo de ciclo de vida indica que la empresa atraviesa por cinco fases:

1. La empresa surge y pone a prueba su oferta en el mercado.
2. La empresa percibe que su oferta es aceptada y empieza a crecer.
3. La empresa alcanza un crecimiento importante y debe profesionalizarse.
4. La empresa se consolida mediante profesionalización y como organización.
5. La empresa empieza a mostrar signos de envejecimiento. (pág. 40)

Varios son los indicadores que permitirán a los administradores determinar la etapa en la que se encuentre su empresa, por ejemplo, la participación de mercado, el nivel de utilidad o rentabilidad, ventas por unidades monetarias o número de productos o servicios, incluso, cómo se cotice en la Bolsa de Valores, entre otras. Cada fase representa diferentes cursos estratégicos de acción.

Para el presente estudio, es de interés aquella porción de la estrategia empresarial que compete a la construcción de relaciones Empresa-Cliente, es decir aquellas relacionadas al Marketing, siendo más específicos en lo referente a publicidad. Para evitar posibles confusiones se considera importante revisar los conceptos que se relacionan con la publicidad.

1.1 Conceptos Generales

Es común escuchar que el marketing es vender o publicitar. De igual forma se escucha que las ventas son el resultado de la publicidad o que publicidad es una herramienta para las ventas, etc., sus conceptos permitirán aclarar la divergencia de opiniones y permitirá al estudio tomar el curso correcto.

1.2.1 Marketing

Porter (2002) considera al *Marketing* y ventas como una de las actividades primarias en la Cadena de Valor y las subdivide en. “Actividades mediante las cuales se crean los medios que permiten al cliente comprar el producto y a la compañía inducirlos a ello: Publicidad, promoción, fuerza de ventas, cotizaciones, selección de canales, relaciones entre canales y fijación de precios” (pág. 39). Aunque no analiza a profundidad los postulados relacionados al *marketing*, coloca a nivel de actividades al *marketing* y a las ventas, dando a entender que son actividades paralelas jerárquicamente hablando. También se debe notar que según Porter (2002) se limita al *marketing* a un nivel de intercambio, que aunque el resultado final de su ejecución resulta en intercambio de bienes y/o servicios por un pago, el alcance del *marketing* es mayor.

Kotler & Armstrong (2012), confirman que:

Mucha gente piensa en el *marketing* únicamente como vender y publicitar (...) sin embargo vender y publicitar es apenas la punta del *iceberg* (...) son tan solo parte de un grupo de herramientas que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del consumidor y construir relaciones con el cliente. (pág. 5)

Y así lo conceptualizan como. “Proceso por el cual Compañías crean valor para sus clientes y construyen fuertes relaciones con ellos en busca de capturar valor de sus clientes en retribución” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5). La visión ampliada del *marketing* de los autores a su vez comprende una diferencia entre *marketing* y sus herramientas.

Definiciones modernas sobre el *marketing* coinciden en gran medida con los postulados de Kotler y Armstrong, por ejemplo.

“*Marketing* es la actividad, grupo de instituciones y proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general” (American Marketing Association [AMA], 2017).

En una concepción actualizada, Peattie y Belz (2010) indican. “El *marketing* sostenible comparte una orientación de relaciones a largo plazo, en oposición al enfoque de transacciones a corto plazo del *marketing* moderno” (pág. 10).

El común denominador de los conceptos presentados habla de sostenibilidad para la empresa y beneficio para el cliente, dos factores que crean relaciones a largo plazo, lo que muestra una visión más amplia u holística que la planteada por Porter. Entonces el marketing aporta y se alinearán a la estrategia empresarial, de igual forma sus herramientas para cumplir este propósito.

En el temprano desarrollo de los conceptos de marketing mix propuesto por McCarty, Perrault y McCann (1960), y luego a través de la evolución de éste en aportes de diferentes autores, se visualiza de manera general las herramientas del marketing

El consumidor está rodeado por las variables controlables a las que llamamos “marketing mix”. Una típica mezcla de Marketing incluye algún producto, ofrecido a un precio con cierta promoción para decir al consumidor potencial sobre el producto, y una forma de llegar al lugar del consumidor. (Perreault & McCarthy, 2002, pág. 46)

De las 4Ps del marketing, los conceptos a resaltar son los considerados dentro de la P de Promoción, dado que el tema de investigación apunta a esta en relación a los licores; se enfocará el estudio exclusivamente en esta P entendiendo que las otras Ps tienen su importancia pero para esta indagación requiere de mayor enfoque la P ya mencionada.

Figura 1: Componentes de la Comunicación integrada de marketing.



Fuente: Ferrel & Harline (2012)

Elaborado por: El autor en base a: Ferrel & Harline (2012)

La Figura 1 muestra los componentes de la Comunicación integrada de marketing, cada uno de los cuales se ocupa de funciones propias que se revisan a continuación.

1.2.2 Relaciones públicas

En este caso esta parte del marketing sirve como componente de una estrategia política o bien de una marca, dependiendo del objetivo, para aclarar el tema, vale definir a las relaciones públicas como:

“Subfunción del marketing, que consiste en evaluar las actitudes de los grupos de influencia significativos para la empresa (...) e identificar las políticas y procedimientos a seguir con ellos” (Pujol, 2003, pág. 297).

“Es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 290).

Sin embargo esto no quiere decir que pueda servir como complemento o ligarse directamente con las otras subfunciones del marketing al momento de establecer una campaña integral de marketing.

1.2.3 Promoción de ventas

En este caso por ejemplo la finalidad es la de cumplir ciertos objetivos a corto plazo, proyectándola como una herramienta más fugaz que puede replicarse o modificarse dependiendo de la estrategia macro, por eso (Pujol, 2003) nos dice que “Una de las acciones de comunicación que reúne el conjunto de herramientas, normalmente de corto plazo, desarrolladas para estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio” (pág. 277).

Esta herramienta representa un gran potencial al momento de potenciar un producto y por ende la marca a la que pertenece, por eso el autor considera que:

“Constituye una actividad o un material que actúa como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 290).

1.2.4 Venta personal

Esta parte del marketing permitirá en un futuro fidelizar o no a los posibles consumidores, dependiendo de qué tanto enganche hubo por parte del que compra y la marca involucrada, teniendo claro esto podemos decir que la venta personal es:

“Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador” (Pujol, 2003, pág. 340).

Al momento de la venta influyen varios aspectos de diferente naturaleza por eso tomo las palabras del autor para indicar que la venta puede visualizada como:

“Una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 290).

1.2.5 Publicidad

Es una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea (Pujol, 2003, pág. 282).

“Es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares” (Garnica & Maubert, 2009, pág. 290).

En resumen se puede entender que los términos más usados en relación al tema de estudio son una serie de herramientas que apoyan al marketing a cumplir su fin, el cual es generar relaciones a largo plazo entre el cliente y la empresa en una relación ganar-ganar, a través de la satisfacción de las necesidades del cliente mediante bienes o servicios que al final del proceso se intercambian por valores en el acto de “vender”.

El objeto de estudio y el tema propuesto en este trabajo a partir de este punto será la publicidad y su relación con el mismo.

El rol que juega la Publicidad dentro de la comunicación del marketing y en el sistema empresarial se refleja en las funciones que esta desempeña en el mercado.

Entre las funciones de la publicidad merecen destacarse las siguientes: dar a conocer el producto, lograr que su finalidad sea entendida, que sea recordado, lograr la confianza en el producto y reforzar ésta, llevando a establecer una relación entre producto y cliente de la que resulte la compra y a su repetición. (Pujol, 2003, pág. 155)

Dichas funciones aunque son descritas desde el punto de vista del producto, se aplican igualmente a un servicio, a la marca en sí o a la compañía, el enfoque sería el mismo. Es importante comprender que dichas funciones se realizan de una manera coordinada e interactiva, aunque se le dé énfasis a una u otra en cierto momento, dependiendo de las condiciones del segmento de mercado, ciclo de vida y características del producto, etc.

Las vías que usa la publicidad para cumplir con sus funciones son variadas y se determinarán dentro del plan publicitario que se use, dependiendo del alcance e impacto que se quiera lograr y en base a éste alcance se ha propuesto varios términos como: Publicidad aérea, clasificada, colectiva, comparativa, con fines benéficos, concentrada, continua, cooperativa, corporativa, de comparación de marcas, de impacto, de reclutamiento, de refuerzo, directa, dirigida, bajo la línea, sobre la línea, etc. Estos dos últimos que engloban a los demás también son conocidos como; publicidad convencional y no convencional.

1.2.5.1 Publicidad sobre la línea o publicidad convencional (Above the line)

Pujol (2003) define a la publicidad ATL como. “Publicidad de una compañía que es realizada a través de una agencia de publicidad” (pág. 287). En lo simplista de esta definición, se puede interpretar a la publicidad convencional como una invención de las agencias publicitarias, cuando en realidad es consecuencia de un período en donde el mensaje publicitario (en sus primeras etapas) se transmitía de forma unidireccional con el propósito de incentivar a la venta, y por lo tanto apuntaba a las masas. Los medios masivos de publicidad fueron los primeros en aparecer cuando inició la era de advertising a inicios del siglo XX, y a la par, el surgimiento de las agencias publicitarias, así que en realidad ambas (publicidad convencional y agencias publicitarias) fueron consecuencia de la cultura y movimiento empresarial del momento.

El surgimiento de estos medios masivos fue bien recibido por el público de la época, considerándolos como medios honestos y confiables que alentaban su deseo consumista

a la sola idea de que ofrecía solución a sus necesidades, situación que luego fue catalogada como manipuladora y deshonesta. Consecuentemente la televisión, radio, prensa, etc. (medios de la publicidad convencional), ofrecían resultados positivos a las empresas, en términos de volumen de ventas, por lo que estas destinaban todo su presupuesto para publicidad.

A pesar de que el ATL ha evolucionado en la manera en la que comunica el mensaje del anunciante ha mantenido el uso medios tradicionales por lo que se ha conocido como publicidad convencional.

1.2.5.2 Publicidad bajo la línea o publicidad no convencional (Below the line)

Pujol (2003) ata nuevamente el concepto a la relación con las agencias publicitarias y lo define como “Actividades promocionales que una compañía realiza directamente y que, por lo tanto, no suponen la intervención de una agencia de publicidad” (pág. 282); aunque en realidad las agencias publicitarias, -sobre las que se hablará a continuación- en un proceso evolutivo, al igual que las empresas vieron el surgimiento de la publicidad BTL como respuesta a un deterioro del impacto que tenía la publicidad convencional ATL principalmente por la sobre saturación de los medios publicitarios convencionales y otros factores como las condiciones de cambio en la demanda, la fragmentación de mercados, la aparición de ciertos motores de cambio, como el despliegue de nuevas tecnologías y los remanentes de los cambios sociales influenciados por las grandes potencias como Estados Unidos o Europa que ahora se asientan fuertemente en la sociedad. El deterioro se evidencia en el mensaje que envía la publicidad dirigida a las masas y por medios convencionales, pues, entre otras razones por la búsqueda de la individualidad o pertenencia selectiva de grupos obliga a las empresas a buscar maneras no convencionales de acercarse a sus consumidores y recuperar en alguna medida el ya perdido vínculo que tenía con sus clientes. Pujol (2003)

Según afirma Fernández (2008)

La conformación de bloques comerciales entre países (internacionalización de los mercados) en los años ochenta, así como la explosión audiovisual y de la industria informática y del desarrollo de medios de comunicación out media (lo que hoy conocemos como below the line) condujeron a anunciantes y agencias de publicidad a pensar en profundas transformaciones en su estructura en donde la

comunicación, en sentido amplio, se convierte en un factor fundamental. (págs. 4-5)

Quien conceptualiza la BTL como. “Conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público por vías no convencionales (diferentes a las tradicionalmente usadas)” (Fernández, 2008, pág. 16).

Entonces, ¿Cuáles son los medios BTL?

Orozco (2011) los describe como. “Acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones entre otras” (pág. 127).

Otra descripción es. “Acciones de patrocinio y mecenazgo, folletos, buzoneo, publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, marketing telefónico, mailing personalizado, publicidad en el móvil, street marketing, etc” (Nieto & Tapia, 2014, pág. 99).

En este mismo bloque se encuentra la activación de modelos y promotores de marca y es la propuesta que plantea el trabajo investigativo presente.

1.3 El rol de las agencias publicitarias

Según Riverior (2004) el concepto de BTL revisado anteriormente menciona que no se requiere participación de una agencia de publicidad, probablemente porque las tareas son puntuales y de menor escala, de todas formas estas acciones deberán ser ejecutadas por alguien. Las agencias de publicidad son empresas expertas dedicadas de lleno a dicha actividad que comúnmente conlleva. “Crear un mensaje, seleccionar y comprar un determinado espacio o tiempo a un medio de comunicación de masas, con el fin de dirigir ese mensaje a un público determinado”. (Riverior, 2004, pág. 2).

Mazo (1994) decía que una campaña publicitaria conlleva. “Recolección de información y la planificación de las campañas, creación del mensaje publicitario, planificación y gestión de la compra de medios, y acompañamiento del proceso de producción (gráfica, audiovisual, etc.) de los mensajes” (pág. 446).

Así que la necesidad de contratar una agencia o no depende de si la empresa cuenta con personal propio para llevar a cabo las actividades descritas o si requiere tercerizar el servicio, con los *pros* y *contras* que dicha decisión conlleva.

“Las agencias de publicidad se enmarcan en una cadena de relaciones y participantes de la cual también forman parte los anunciantes, los soportes publicitarios y los destinatarios” (Gutiérrez, 2002, pág. 56). El desarrollar campañas efectivas que controle y coordine proveedores, agencias de modelos y medios de comunicación, así como el desarrollo creativo de la campaña, es justamente el rol de las agencias publicitarias.

1.3.1 **ATL vs. BTL**

Una vez comprendido que al hablar de ATL y BTL se refiere a los medios que se usan para publicitar, se puede decir que no se trata que uno reemplace a otro, por el contrario se complementan. La búsqueda de impactar al consumidor con la comunicación sobre empresas o sus productos, ha hecho que el departamento de marketing de las compañías o agencias publicitarias contratadas, generen campañas combinadas, conocidas como campañas de 360 grados, utilizando tantas herramientas como sea posible, enmarcadas en un presupuesto que claro demuestre resultados favorables en relación a la inversión que se realiza en publicidad.

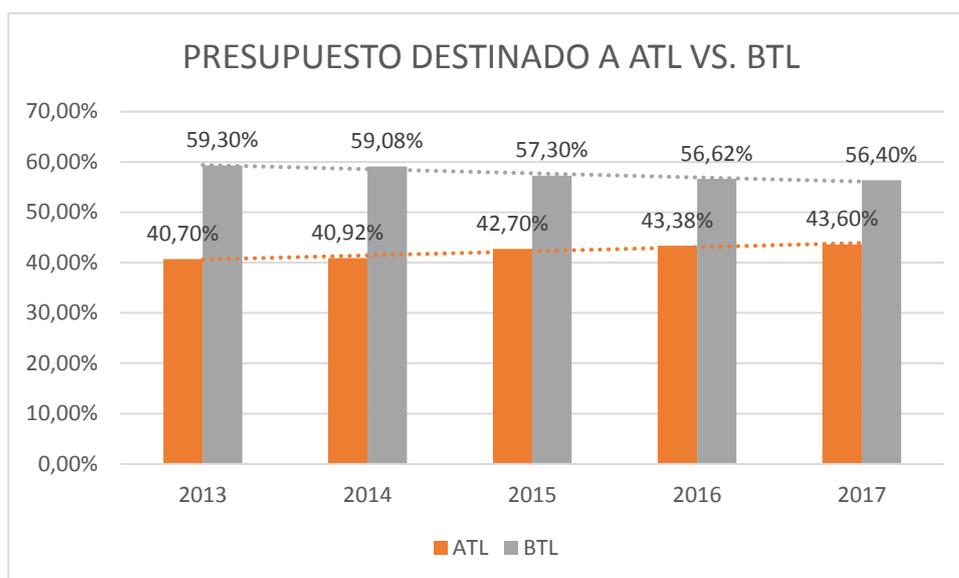
Orozco (2011) comenta:

En la actualidad no podría decirse que existe una competencia entre los ATL y los BTL puesto que la utilización de ambos no riñe unos con otros, es más, hoy son necesarias las acciones llamadas de 360 grados (...) que permite a pequeñas y medianas empresas acceder a públicos objetivos y a campañas de comunicación que antes no podían por causa de los altos presupuestos (pág. 128)

Al aparecer el BTL, como cualquier mecanismo innovador, fue insertándose en la planificación empresarial y a su vez obtenía mayor presupuesto para su ejecución, si existió competencia fue de los proveedores de los medios, más no de los medios en sí y hoy por hoy el presupuesto destinado a publicidad se puede decir que está compartido en 50/50. “Este proceso hace que las anteriores maneras convencionales de hacer publicidad cedan parte del espacio publicitario y lo compartan con otras nuevas formas de publicidad”. (Bermejo, 2009, pág. 16)

El gráfico No. 2, muestra la recopilación del estudio realizado por la empresa española INFOADEX, que muestra la evolución en los últimos 5 años del destino del presupuesto publicitario de las empresas a los medios ATL y BTL, en éste se puede ver que a pesar de que los medios ATL tienen un pequeño repunte en su designación presupuestaria, los medios BTL son ya una opción considerable para agencias y empresas españolas consumiendo el 50+1 de dicho presupuesto.

Gráfico 1: Presupuesto publicitario destinado a ATL Vs. BTL en España.



Fuente: Elaboración propia en base a INFOADEX (2018)

Dicho panorama tal vez no comparte cifras exactamente iguales en otros territorios, pero sí, el hecho de que el ATL y el BTL no compiten sino comparten.

Sobre el interés de determinar cuáles medios son ganadores, es de provecho para este estudio el porqué, ya que los medios BTL han sido aceptados masivamente.

Desde su origen se consideró al BTL como una opción más económica de publicidad, en este sentido Martínez & Delhumeau (2014) comentan.

El origen del BTL aparece en la publicación de Frank Jefkins (2000) titulada *Advertising*, donde se le atribuye a la empresa Procter & Gamble, que utilizaba una línea para dividir los gastos que se aplicarían en publicidad, en la parte sobre la línea se situaban los medios que requerían comisión para la agencia de publicidad y en la parte inferior los que no. (pág. 1921)

En el surgimiento de los medios BTL las agencias publicitarias centraban su negocio en manejar medios masivos y costosos, como televisión, radio, prensa, etc., lo que dejó a otros medios a ejecución de las empresas o de publicistas freelance con presupuestos mucho más bajos y en un inicio también con un impacto menor.

El surgimiento de competidores en todos los ramos económicos posibles hizo que los medios masivos no tengan acceso a todos los públicos, es decir se creó la segmentación de mercados.

Si se piensa, 20 años en el pasado muy pocas personas tenían acceso a televisión por cable, 5 años atrás era impensable que una familia no pudiera tener contratado servicio de televisión por cable o satelital, menos aún pensar en que no se pueda tener acceso a televisión nacional. Hoy por hoy son más las familias que cancelan sus contratos de televisión gracias a las *SMART TV* que les permite tener medios de entretenimiento como Netflix, Blim, Youtube u otros. De igual forma en el pasado la única manera de estar actualizado en noticias era a través de televisión o el periódico, hoy las noticias llegan a los celulares a través de redes sociales o internet en general, así se visualiza lo expuesto hasta este punto.

En resumen, el BTL se volvió interesante debido a:

- Es más económico que el ATL.
- Puede llegar a mercados segmentados o a un *target* de mercado puntual.
- Puede manejarse el mensaje personalizado a audiencias específicas.
- Genera fuerte impacto a reducidos segmentos de mercado.
- Apunta a publicitar productos, servicios o marcas que no puedan ser sujeto de los medios ATL.

1.4 Caso especial de la industria licorera en Ecuador

Tradicionalmente los medios BTL han servido de apoyo a productos o servicios que han tenido dificultades para posicionarse en el mercado o cuyo nivel de ventas ha sido deficiente. Los licores no son parte de este grupo, pues no sufren de falta de demanda, al contrario en varias ocasiones se ha considerado a las bebidas alcohólicas como un problema social y de salud. Aunque al momento no se va a revisar las condiciones éticas, sociales, culturales y de contenido del mensaje publicitario para los licores, es importante señalar que a pesar de la fuerte crítica que reciben estos, son un grupo de productos de

consumo masivo cuya demanda se encuentra al alza año a año, así que, artículos de este género requieren estrategias y herramientas publicitarias para que el consumidor final pueda elegir entre una marca u otra y así generar una fidelización entre la marca del licor y el cliente.

La publicidad en el grupo de licores es necesaria debido a la gran cantidad de marcas que existe en los diferentes tipos de licor debido a que un resultado tangible de la publicidad es generar preferencia de marca, así, Cardona (2011) manifiesta. “Entre dos productos iguales es ley predominante que se venda más el que hace publicidad o el que se anuncia mejor”. (pág. 6)

Si estos postulados son aceptados, se puede pensar que de las diferentes opciones existentes en el mercado de los licores, tendrá mayor aceptación aquel que se apoye de una publicidad efectiva.

Ahora bien, volviendo a la publicidad; la Asamblea Nacional del Ecuador (2013) expide la Ley Orgánica de Comunicación que en el art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda indica: “Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (pág. 17). Lo mencionado se aclara con el Reglamento General a la Ley de Comunicación, que en su Art. 59.- prohibición de publicidad, en los numerales 2 y 3 indica:

2. La publicidad y promoción de bebidas alcohólicas y cigarrillos estará permitida únicamente al interior de los lugares donde se comercializa el producto y de acceso exclusivo para mayores de edad. Los establecimientos afectados por esta disposición son exclusivamente responsables por el conocimiento y por la estricta observancia de la normativa vigente aplicable y la que se expida para tal propósito.

3. La publicidad de bebidas con moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos. (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2014, pág. 18)

Deja a los medios BTL como única opción para publicitar marcas de licores e influir sobre la decisión de compra de los consumidores.

Por último, ¿Cuál medio de los disponibles se debería usar?

Considerando el numeral 2 del Reglamento, una opción viable sería la activación de marca mediante modelos y promotores.

1.5 Conclusiones

Debido a las restricciones y normativas aplicadas en nuestro entorno, que afectan directamente sobre el tema de estudio, en el siguiente capítulo procederemos a elegir y definir qué tipo de herramientas de investigación serán las más idóneas para establecer veracidad y eficacia al momento de obtener los resultados finales que puedan aportar a un futuro estudio sobre el tema del licor y el impacto que tiene el BTL al ser aplicado en el mercado cuencano.

En base a las conceptualizaciones de los diversos autores presentados anteriormente y el correspondiente análisis, se concluye que el BTL es aquella herramienta publicitaria que utiliza medios alternativos o no convencionales para llegar a un mercado específico.

Luego de revisadas las características tanto del BTL como del ATL, más el estudio de las diferencias existentes entre ellos se determina que la conveniencia de usar publicidad BTL frente al ATL, radica en el costo que implica su utilización y que el BTL permite un trabajo mejor segmentado considerando, no obstante, que el BTL para una óptima utilización, precisa de mayor creatividad.

Ante lo mencionado es importante considerar el rol que las agencias publicitarias deben jugar y que consiste fundamentalmente en procurar una innovación permanente que requiere de toda la creatividad del personal de todos los departamentos involucrados en el diseño, planificación y ejecución de las campañas publicitarias.

Partiendo de lo anteriormente indicado y considerando que el consumo de alcohol está concentrado en centros de diversión y expendio como bares, discotecas y licorerías, se justifica la necesidad del presente estudio en el que se propone alternativas para mejorar las estrategias de marketing que usan las agencias de publicidad para la promoción de bebidas alcohólicas en los establecimientos mencionados.

CAPÍTULO II - Marco Metodológico

2.1 Metodología

Esta investigación supone la aplicación de una metodología con un alcance exploratorio-descriptivo, en combinación con un enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas. Será de tipo transversal pues va a tratar el entorno actual de la publicidad BTL en Cuenca, y tendrá un diseño no experimental.

Los métodos de investigación que se usarán en el presente tema de estudio estarán enfocados a cubrir las necesidades del mismo a través de 2 técnicas: La entrevista semiestructurada y las encuestas, ambas destinadas a un público específico.

Las entrevistas semiestructuradas estarán dirigidas a agencias de publicidad, sus publicistas, directores creativos, agentes de marketing, etc. Nos permitirán recolectar información necesaria para determinar cuáles son los resultados esperados por parte de las agencias cuando utilizan herramientas BTL y así poder proceder con las encuestas dirigidas a la muestra de la población y realizar un análisis entre ambos puntos de vista.

Las encuestas buscarán medir si las personas pudieron o no percibir la efectividad del BTL y saber si recuerdan una marca de licor y así determinar qué tan efectiva fue la activación de marca y/o producto en comparación con los objetivos planteados por las agencias.

Dado que conforme lo establece la Ley de Comunicación del Ecuador, la publicidad de licores tiene limitaciones muy marcadas, esto es, que está prohibida en medios ATL o convencionales y permitida únicamente en los espacios en los que se puede vender y/o consumir bebidas alcohólicas, quedando por tanto el BTL como una de las pocas alternativas de las que se puede hacer uso, razón por la cual se ha decidido que las encuestas se realicen en sitios como discotecas, bares y licoreras pues esos son los puntos donde se encuentra con facilidad al consumidor final de licores.

2.2 Cálculo de la población

Para establecer el tamaño de la muestra a estudiar se analiza en primer lugar el Cuadro 1 en el que se organiza a la población del Azuay en base a un determinado rango de edades.

Cuadro 1: Población del Azuay por edades

POBLACIÓN DEL AZUAY POR EDADES				
Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0.2%	736	0.1%
De 90 a 94 años	2.003	0.3%	1916	0.3%
De 85 a 89 años	3.545	0.6%	4348	0.6%
De 80 a 84 años	6.038	1.0%	7494	1.1%
De 75 a 79 años	8.469	1.4%	9963	1.4%
De 70 a 74 años	10.951	1.8%	13682	1.9%
De 65 a 69 años	13.226	2.2%	17696	2.5%
De 60 a 64 años	15.887	2.6%	20762	2.9%
De 55 a 59 años	17.819	3.0%	24272	3.4%
De 50 a 54 años	22.522	3.8%	28624	4.0%
De 45 a 49 años	24.280	4.0%	33917	4.8%
De 40 a 44 años	29.971	5.0%	36718	5.2%
De 35 a 39 años	33.679	5.6%	42087	5.9%
De 30 a 34 años	37.626	6.3%	48898	6.9%
De 25 a 29 años	42.558	7.1%	60764	8.5%
De 20 a 24 años	56.725	9.5%	69231	9.7%
De 15 a 19 años	66.631	11.1%	74653	10.5%
De 10 a 14 años	69.892	11.7%	75507	10.6%
De 5 a 9 años	68.748	11.5%	72122	10.1%
De 0 a 4 años	67.557	11.3%	68737	9.7%
Total	599.546	100%	712127	100%

Fuente: Cuadro Estadístico Poblacional del Azuay INEC

Figura 2: Censo poblacional



Fuente: Cuadro Estadístico Poblacional del Azuay INEC

En esta Figura se muestra a la población del Azuay dividida por género.

Cuadro 2: Población

POBLACIÓN TOTAL DE CUENCA		505585
EDADES	%	
DE 15 A 19	11,10%	56120
DE 20 A 24	9,70%	49042
DE 25 A 29	8,50%	42975
DE 30 A 34	6,90%	34885
TOTAL		183022
FUENTE: Elaboración propia en base a INEC.		

Para establecer el tamaño muestral se considera de toda la población únicamente a los sujetos con edades comprendidas entre los 15 y los 34 años, dando un total de 183022 personas.

Sin embargo, en función de la observación directa en bares, discotecas y licorerías, es preciso tener en cuenta que el target del mercado está conformado por personas de edades entre 18 y 35 años.

2.3 Muestra

Debido a la información existente de fuentes oficiales que muestra en el cuadro 2, se preferirá para la presente investigación ampliar el rango para considerar sujetos con edades desde 18 años. La presente acción no genera inconvenientes en el tamaño muestral debido al porcentaje de error de estimación que para el presente estudio será del 5%, con lo que el tamaño de la muestra se establecerá como se muestra en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Cálculo de la muestra

	Universo (N)	Muestra (n)	Error de estimación (e)	Nivel confianza (o)	Prob. a favor (p)	Prob. en contra (q)
Total	180000	383	5,00%	1,960	50%	50%
				95%		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

2.4 Grupos de investigación

Como se mencionó anteriormente, en el presente estudio se considerarán dos grupos a investigar:

- Las agencias de publicidad locales que utilizan el BTL
- Una muestra de la población de Cuenca, comprendida por personas entre 18 y 35 años de edad, a quienes están destinadas las activaciones de bebidas alcohólicas.

2.4.1 Entrevistas

Janesick (como se citó en Hernández, Fernández, Baptista, 2010) piensa que podemos definir las entrevistas como aquellas que tienen netamente la función de la obtención de información para poder desarrollar el objetivo de la investigación mediante preguntas y respuestas logrando así una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.

Teniendo en cuenta esta teoría, podemos decir que las entrevistas según los autores son más íntimas, flexibles y abiertas al momento de la colecta de información para un caso

de estudio; por lo que nos serán de gran aporte a nuestro tema de investigación pues se quiere establecer un análisis propio sobre el tema a investigar al final de esta tesis (Hernandez & Baptista, 2010).

Grinnell & Unrau (como se citó en Hernández, Fernández, Baptista, 2010) mencionan que entre los tipos de entrevistas podemos encontrar las que son estructuradas, las semiestructuradas o no estructuradas y las abiertas, de las cuales utilizaremos las de tipo semiestructurado o no estructurado.

2.4.2 Entrevistas semiestructuradas

Este tipo de entrevistas nos permitirán tener un flujo de comunicación mucho más flexible al momento de recolección de datos. Apoyándonos en el concepto que (Hernandez & Baptista, 2010) nos entregan sobre esta clase de entrevistas; las definimos como:

Aquellas que se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados (Es decir, no todas las preguntas están predeterminadas) (Hernandez & Baptista, 2010, pág. 418).

2.4.3 Tipos de preguntas a usar

Grinnell (2009) Considera cuatro clases de preguntas: “Generales, para ejemplificar, de estructura o estructurales y de contraste” (p.420).

Mientras que Martens (como se citó en Hernández, Fernández, Baptista, 2010) habla de seis tipos: De opinión, de expresión de sentimientos, de conocimientos, sensitivas, de antecedentes y de simulación.

Contrastando estas dos orientaciones de preguntas, nos centraremos en la de Martens, siendo la más apta a responder nuestras interrogantes a realizar a las agencias de publicidad quienes ejecutan las activaciones de marcas, debido a que nos interesa saber los antecedentes de la agencia así como su opinión sobre el entorno publicitario de la ciudad, además es importante considerar las preguntas de simulación para poder colocar al entrevistado en una situación hipotética en la que nos pueda brindar una respuesta que brinde creatividad y posibles opciones que aporten de manera significativa a las conclusiones finales del estudio.

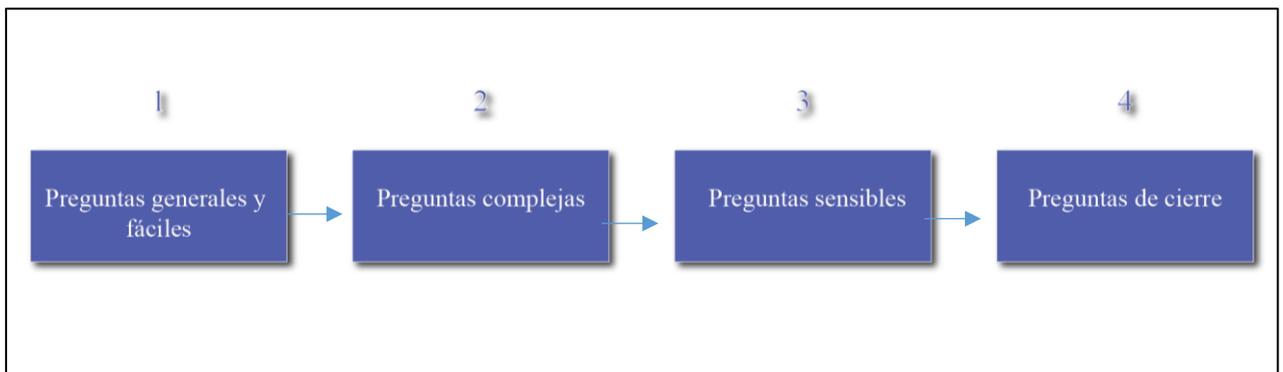
2.5 Algunas recomendaciones

Ya que el objetivo principal de estas herramientas de investigación es obtener respuestas certeras sobre el tema a estudiar, los autores recomiendan prestar atención y escuchar con cuidado al entrevistado quien termina siendo el “experto”. Aconsejan obtener información y transcribirla en los términos, lenguaje o perspectiva del entrevistado, es decir “en sus propias palabras”. (Hernandez & Baptista, 2010)

Otro aspecto importante es obtener espontaneidad y naturalidad de los entrevistados, para que la información sea más fluida; se recomienda informar a los entrevistados sobre la finalidad de la entrevista y el uso que se le dará. Hay que recordar no usar calificativos, hacer una sola pregunta a la vez y no saltar bruscamente de un tema a otro.

Gochros (citado en Hernández, Fernández, Baptista, 2010) enuncia que no debe haber mucha diferencia entre el entrevistador y el entrevistado, refiriéndose a aspectos como el nivel socioeconómico, origen étnico o religión, pues esto generará un mayor clima de confianza entre las dos partes involucradas. Para concluir, nos muestran un orden a seguir para formular las preguntas acertadas en la entrevista semiestructurada.

Figura 3: Orden de formulación de las preguntas en una entrevista cualitativa



Fuente: Ferrel & Harline (2012)

Elaborado por: El autor en base a: Ferrel & Harline (2012)

La Figura 3 pretende establecer un orden que nos permita llevar a cabo la entrevista de una manera coherente y fluida para la obtención de la información.

2.6 Guía para la entrevista:

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Fecha: **Hora:**

Entrevistador:

Agencia:

Cargo:.....

Entrevistado/a:

Buenos días, mi nombre es Nicolás Cisneros Aguirre, estudiante de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, su agencia de publicidad fue seleccionada de acuerdo a sus reconocidos méritos y logros dentro del mercado y entorno en el que nos encontramos. La presente entrevista tiene como fin obtener información sobre publicidad BTL, misma que será usada netamente para fines académicos. Dicho esto sería un gusto poder contar con su apoyo para la presente investigación.

Preguntas:

1. ¿Qué opina usted sobre la publicidad BTL?
2. ¿Cómo se siente al respecto del BTL aplicado por otras agencias para promocionar el licor en la ciudad de Cuenca?
3. ¿Cuál es el impacto de usar modelos y promotores de marca para este tipo de activaciones?
4. ¿Con qué frecuencia su agencia utiliza estos recursos para promocionar licores en la ciudad?
5. ¿Qué han esperado obtener con estas herramientas publicitarias y cuáles han sido los resultados, refiriéndonos al impacto o uso y alcance del BTL?
6. Supongamos que se prohíbe el uso de modelos y promotores para la activación de marcas de licor, ¿A qué recurso del BTL acudiría usted, teniendo en cuenta la ley de comunicación vigente en el país, la cual prohíbe el uso de medios tradicionales para promocionar o publicitar marcas de cigarrillos y alcohol?

2.7 Encuestas

Se utilizarán encuestas por las ventajas que estas nos presentan al momento de la búsqueda de información, ya que según (Abascal, 2005) estas herramientas presentan: "Estandarización, facilidad de administración, simplificación de tratamiento de datos, obtención de información no directamente observable y la posibilidad de realizar estudios parciales" (p.15).

A estas podemos definirlas como "técnicas primarias de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada por métodos cuantitativos (...)" (Abascal, Análisis de encuestas , 2005) (p.14).

A su vez nos mencionan que hay dos tipos de encuestas, las no personales y las personales, las mismas que se subdividen en varios tipos: A domicilio, en establecimientos, telefónicas y las ómnibus.

De estos tipos de encuestas, las que son a domicilio presentan un costo elevado debido al desplazamiento y localización de los elementos de la muestra, de igual manera las entrevistas telefónicas simbolizan un gasto fuera del presupuesto al momento de realizarlas y de igual manera el localizar a la muestra resulta ser un contra y acceder a una base de datos y las ómnibus son realizadas periódicamente por un instituto (Abascal, Análisis de encuestas , 2005); razones por las cuales nos enfocaremos en las encuestas personales realizadas en establecimientos ya que nos permitirá estar vinculados con la muestra a estudiar en el lugar de consumo en donde pudieron haber sido parte o no de una activación de marca con modelos o promotores para la publicidad de bebidas alcohólicas.

2.7.1 Preguntas y estructura de la encuesta

Basándonos en la estructura para la realización de una encuesta según Grande y Abascal (2005), la encuesta se ha establecido de manera en que inicialmente constará de un proceso de caracterización de la muestra permitiéndonos saber la edad, el género o sexo y poder generar una comparación con la población real al final, las siguientes preguntas estarán establecidas como preguntas cerradas y escalas de Likert, sabiendo que éstas nos permitirán medir el agrado o desagrado de la muestra con palabras que denoten esta aceptación.

Las preguntas están pensadas en saber acerca de comportamientos, conocimientos, motivos, futuras conductas y juicios u opiniones de los encuestados. En relación a la estructura de las entrevistas semiestructuradas, los autores Grande y Abascal (2005), concuerdan en ciertos aspectos a tomar en cuenta al momento de realizar la encuesta, llegando a un común acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010); pues de igual manera nos mencionan que se debe explicar la finalidad de la encuesta e indicar cómo ha sido seleccionado el encuestado Hernández et al. (2010), no se debe olvidar el dar indicaciones claras de cómo llenar la encuesta, indicar que la información es de absoluta confidencialidad, tratar de utilizar preguntas cerradas, entre otras... (Grande y Abascal, 2005).

2.7.2 Guía para la encuesta¹

Edad: 18-22 () 23-29 () 30 EN ADELANTE ()

Género: F () M ()

Objetivos: Conocer la efectividad de la publicidad que usan las marcas de licor en la ciudad de Cuenca.

Instrucciones: Lea atentamente y conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia visita lugares como discotecas, bares o licorerías?
Una al mes ()
Dos al mes ()
Tres al mes ()
Más de tres al mes ()
2. Teniendo en cuenta que en estos lugares se permite el consumo de bebidas alcohólicas, ¿Usted las consume? Si su respuesta es SÍ, continúe con las siguientes preguntas, si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

SÍ () NO ()

¹ Preguntas tentativas propuestas por el autor en función de los resultados obtenidos en la entrevista semiestructurada.

3. ¿En qué lugares consume bebidas alcohólicas?

Marque con una X en la respuesta

Licorerías ()

Bares ()

Discotecas ()

4. ¿Cuántas bebidas alcohólicas consume usted en sus visitas a estos lugares?

1 ()

2 ()

3 ()

4 o más ()

5. ¿Le han ofrecido degustaciones gratis de alcohol en uno de estos lugares?

Si su respuesta es SÍ, continúe con las siguientes preguntas, si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

SÍ () NO ()

6. De las veces que le han ofrecido degustaciones gratis de alcohol, ¿Recuerda marca del licor?

Sí recuerda () No recuerda ()

7. ¿Cómo le pareció la forma en que promocionaron la marca del licor?

Encierre la respuesta.

Muy buena

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

8. ¿Qué fue lo que más le llamó la atención en la degustación?

Marque con una X en la respuesta.

Los/as modelos ()

El licor ()

La presentación o decoración del stand ()

9. Después de la promoción, ¿Usted sigue o seguirá consumiendo esa marca de licor?

Si su respuesta es SÍ, continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

SÍ () NO ()

10. ¿Considera usted que esta forma de promocionar marcas de licor es efectiva?

SÍ () NO ()

Muchas gracias por su colaboración.

2.8 Conclusiones

Una vez que hemos definido desde un punto de vista teórico las herramientas que usamos para investigar y obtener la información necesaria, en el siguiente capítulo podremos analizar, opinar y tener los resultados que nos permitirán obtener conclusiones y proponer recomendaciones sobre el uso del BTL.

Capítulo III - Análisis & resultados de la investigación primaria

3.1 Resultados de la investigación

3.1.1 Introducción

En este capítulo se presentan los resultados finales obtenidos tras la ejecución de la investigación planteada, tanto con entrevistas semiestructuradas así como a través de encuestas, que fueron realizadas en los meses de mayo y junio de 2018.

Las entrevistas fueron realizadas en 4 agencias de publicidad que usan el BTL como herramienta importante dentro de sus servicios para con sus clientes. Las agencias en las que se realizaron las entrevistas fueron:

- Shock BTL / entrevistada: María de Lourdes Rendón - Gerente propietaria
- Publicorp / entrevistada: María Gracia Quezada - CEO / gerente propietaria
- TFI Cuenca / José Pauta Solano – Director creativo / gerente propietario
- ADA / Pablo Cisneros – director creativo.

Las encuestas se hicieron en 6 lugares donde se permite la venta y consumo de alcohol, los sitios están conformados por 2 discotecas, 2 bares, 2 licorerías. Los lugares (discotecas, bares y licorerías) donde se realizaron las encuestas fueron:

- HangOver (discoteca)
- Nidia (discoteca)
- La víspera del chuchaqui (bar)
- Curuchupa Garden (bar)
- Taxi licoteca (licorería)
- Like (licorería)

Teniendo en cuenta las recomendaciones que se realizaron en el capítulo II del presente estudio, las herramientas de investigación utilizadas fueron efectivas, permitiendo una comunicación fluida tanto entre los entrevistados de las agencias de publicidad con el entrevistador, así como de los encuestados y el encuestador.

En este capítulo se muestra los resultados de la aplicación de las entrevistas y de las encuestas mediante gráficos que permiten proyectar la realidad de la percepción del mercado cuencano sobre el BTL frente a los objetivos que las agencias de publicidad esperan obtener de esta herramienta, permitiéndonos así realizar análisis que a su vez de paso a las observaciones y conclusiones finales para saber si el BTL aplicado al sector

licorero de la ciudad tiene el impacto deseado a través del uso de modelos y promotores de marca para las activaciones del producto.

3.2 Análisis de los resultados de las entrevistas semiestructuradas

Las entrevistas fueron realizadas a un funcionario responsable del área de publicidad y marketing de las agencias publicitarias que formaron parte de la presente investigación y se estructuraron en base a seis preguntas conforme el detalle que consta en el Capítulo II.

La sistematización de los resultados obtenidos en las entrevistas, se pueden sintetizar en los siguientes aspectos considerados por el investigador como los más relevantes, tanto por contener un criterio especial de alguno de los entrevistados o por ser comunes entre ellos.

Del análisis de las entrevistas efectuadas se pudo rescatar varios puntos en común, tales como que el impacto que se produzca por el uso del BTL con la participación de modelos, estará en función de una adecuada segmentación del mercado, sin embargo se observa con frecuencia la falta de creatividad al momento de implementar el BTL, además que esta situación está ligada al escaso presupuesto con el que los clientes cuentan en algunas ocasiones.

Es coincidente en la mayoría de los entrevistados, el criterio de que para que una activación BTL funcione adecuadamente se deben buscar recursos innovadores que puedan potenciar dichas activaciones y que cumplan y mejoren el rol de las/os modelos y promotores.

Apoyando estas aseveraciones, uno de los entrevistados de las agencias menciona la importancia de brindar al consumidor la mayor información posible sobre el producto, a través de las/os mismas/os modelos y promotores, a su vez, otra entrevistada menciona que en su agencia se evita el uso de flyers y papelería para estos fines, pues es un recurso que no considera adecuado para el tipo de producto que se publicita o promociona y que es objeto del presente estudio.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es la opinión generalizada de la exigencia de una permanente innovación en los elementos a utilizarse durante la campaña publicitaria, a través de recursos de vanguardia que captan la atención y preferencia del consumidor,

especialmente si se consideran las corrientes que promueven la idea de precautelar el abuso de la imagen femenina como medio publicitario.

En conclusión la frecuencia con la que las agencias usan estos recursos depende de las marcas que administran puesto que una de las funcionarias menciona que en su agencia cada semana realizan activaciones para marcas de licor, mientras que en las 3 restantes coinciden en que lo hacen usualmente, dependiendo de la necesidades del cliente.

Los resultados de las entrevistas permitieron validar las preguntas que fueron propuestas como tentativas y que se muestran en las páginas 23 a 25 del capítulo precedente.

3.3 Composición de la muestra

Se realizaron 383 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

- 69 en HangOver (Discoteca)
- 122 en Nidia (Discoteca)
- 54 en La Víspera del Chuchaqui (Bar)
- 50 en Curuchupa Garden (Bar)
- 44 en Taxi Licoteca (Licorera)
- 44 en Like (Licorera)
- Total: 383

Estas encuestas fueron realizadas a personas que asistieron a dichos lugares, en los que se permite promocionar y vender bebidas alcohólicas. Sin embargo, tras la depuración y filtrar todas las encuestas se encontró que 25 de estas son nulas puesto que en la guía de encuesta como podemos observar en el capítulo 2, existen 3 preguntas las cuales, al responder negativamente, culminaba la encuesta; estas se dividen así:

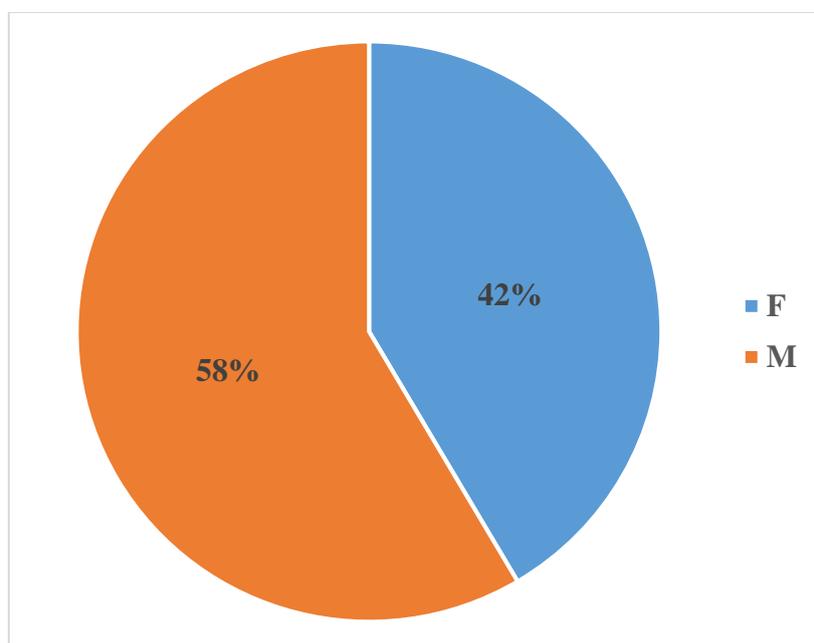
- 4 en HangOver (Discoteca)
- 7 en Nidia (Discoteca)
- 2 en La Víspera del Chuchaqui (Bar)
- 2 en Curuchupa Garden (Bar)
- 5 en Taxi Licoteca (Licorera)
- 5 en Like (Licorera)
- Total: 25

Por este motivo en los resultados de los gráficos que se muestran a continuación, se observará como el tamaño de la muestra reduce numéricamente mediante avanzan preguntas, hasta llegar al tamaño final de la muestra que está comprendido por un total de 358 personas.

3.4 Análisis de los resultados de las encuestas

Ahora bien, de los 383 participantes, 159 son de género femenino y 224 de género masculino.

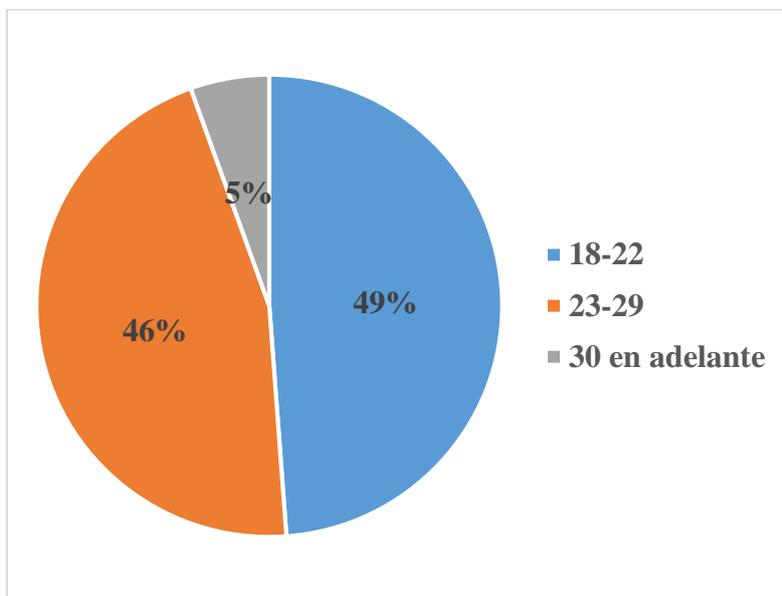
Gráfico 2: Composición de la población según genero



Como se puede observar en el Gráfico 2, más de la mitad de la muestra es de género masculino, frente al género femenino que representa la minoría en base a la cantidad de personas encuestadas, esto se debe al hecho de que en todos los lugares que se realizaron las encuestas había más hombres que mujeres.

Cabe recalcar que, de todas las personas, la mayoría se prestaron favorablemente a realizar la encuesta pues solo unas pocas no quisieron ser encuestados, esto es un buen indicador pues los encuestados mostraron empatía al momento de responder las encuestas.

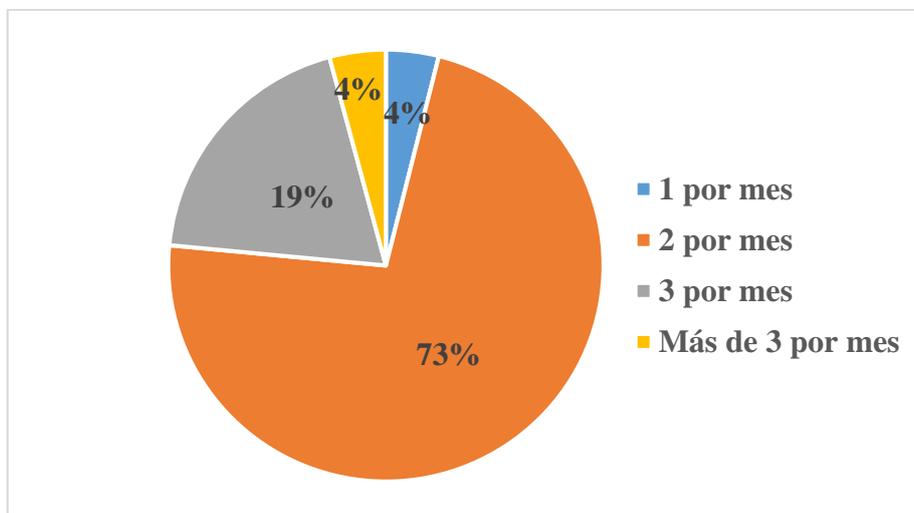
Gráfico 3: Composición de la población según edad



Este Gráfico muestra que la mayoría de encuestados fueron personas entre los 18 y 22 años, dejando en segundo lugar a aquellos de edades entre los 23 y 29 y teniendo la minoría de encuestados en edades de 30 años en adelante, la razón de la diferencia de edades es porque por observación propia, en los bares y licorerías es donde más se encontró a personas de edades que sobrepasan los 25 años y en las discotecas es donde más había personas pertenecientes al rango de edad mínima.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita lugares como discotecas, bares o licorerías?

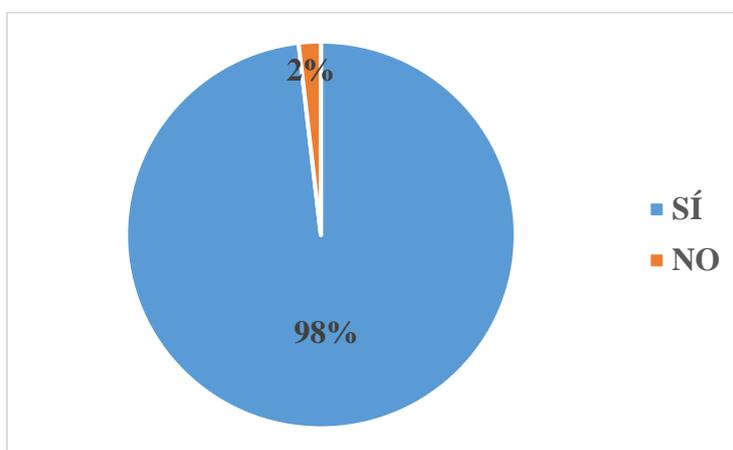
Gráfico 4: Datos de la frecuencia de asistencia a discotecas, bares y licorerías.



En el Gráfico 4 se evidencia que la frecuencia de visita de estas personas a lugares como discotecas, bares y licorerías, es mayoritariamente de 2 veces, siendo el segundo porcentaje más alto el de aquellos que asisten 3 veces por mes y aquellos que asisten 1 vez por mes y más de 3 veces por mes en iguales proporciones como la menor parte de la muestra.

Pregunta 2: Teniendo en cuenta que en estos lugares se permite el consumo de bebidas alcohólicas, ¿Usted las consume? Si su respuesta es SÍ, continúe con las siguientes preguntas, si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

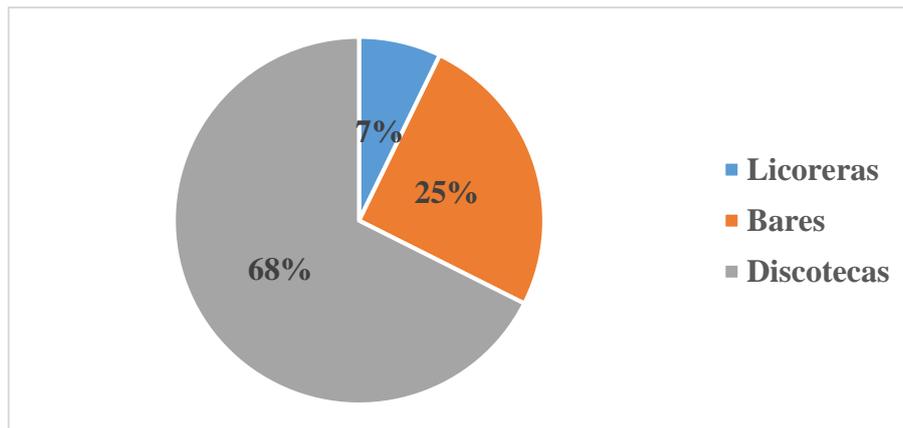
Gráfico 5: Datos del consumo de alcohol.



El Gráfico 5 indica que casi en su totalidad la muestra de la población de Cuenca sí consume bebidas alcohólicas dentro de discotecas, bares y licorerías, por ende se puede decir que la visita a estos lugares está ligada al consumo de bebidas alcohólicas.

Pregunta 3: ¿En qué lugares consume bebidas alcohólicas?

Gráfico 6: Datos de lugares de consumo de bebidas alcohólicas.

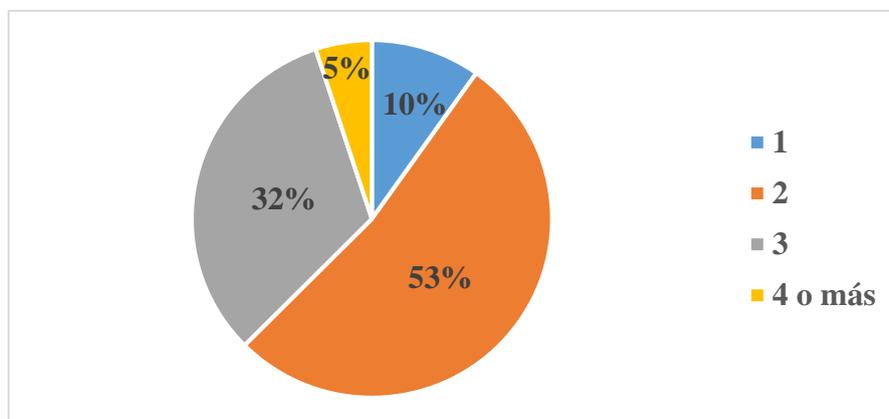


En el Gráfico 6 se puede observar que entre la mayoría de los participantes al visitar lugares como discotecas, bares y licoreras, existe una tendencia sumamente alta de consumir bebidas alcohólicas.

Los 3 lugares muestran una clara diferencia de la cantidad de personas, pues la mayoría suele consumir estas bebidas en las discotecas en comparación de los otros dos sitios.

Pregunta 4: ¿Cuántas bebidas alcohólicas consume usted en sus visitas a estos lugares?

Gráfico 7: Datos de cantidad de bebidas alcohólicas que se consume por visita en un lugar.

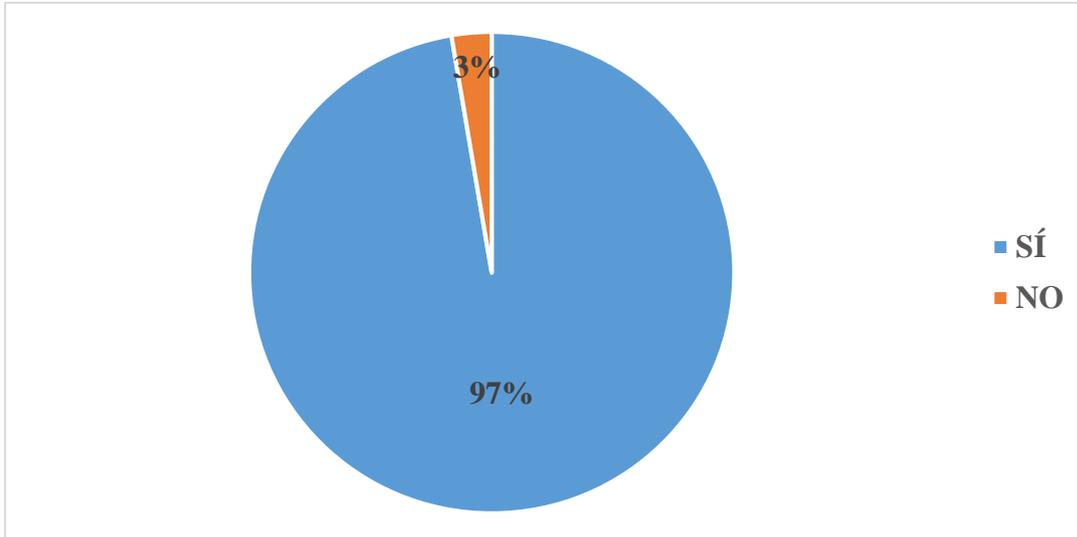


El Gráfico 7 indica que la mayoría dijo que el número de bebidas alcohólicas que consumen usualmente es de 2, donde 3 bebidas el segundo índice más alto, 1 bebida el tercero y 4 o más bebidas el más bajo; comparando con la pregunta sobre qué lugar frecuentan más seguido se sabe que son las discotecas, así la razón por la que el número de bebidas alcohólicas que una persona consume en dicho lugar no es tan alto, podría deberse al precio que estas tienen en dichos sitios.

Pregunta 5: ¿Le han ofrecido degustaciones gratis de alcohol en uno de estos lugares?

Si su respuesta es SÍ, continúe con las siguientes preguntas, si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

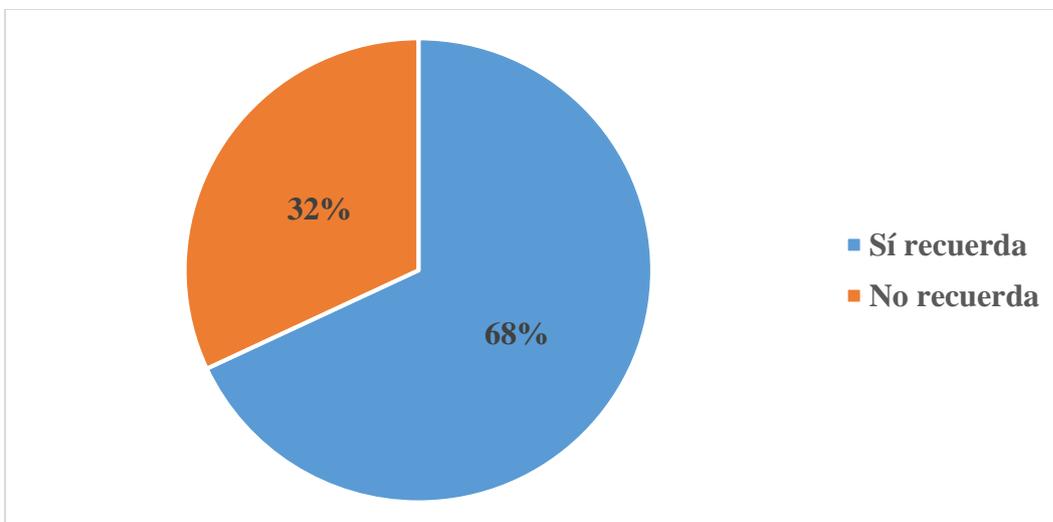
Gráfico 8: Datos de si han recibido degustaciones gratis de alcohol.



Como observamos en el Gráfico 8, la gran mayoría de las personas encuestadas sí han recibido degustaciones gratis de alcohol, es decir que han estado expuestos a una activación de marca, lo que indica que esta herramienta ha sido utilizada en todos los sitios en los que las encuestas fueron realizadas.

Pregunta 6: De las veces que le han ofrecido degustaciones gratis de alcohol, ¿Recuerda marca del licor?

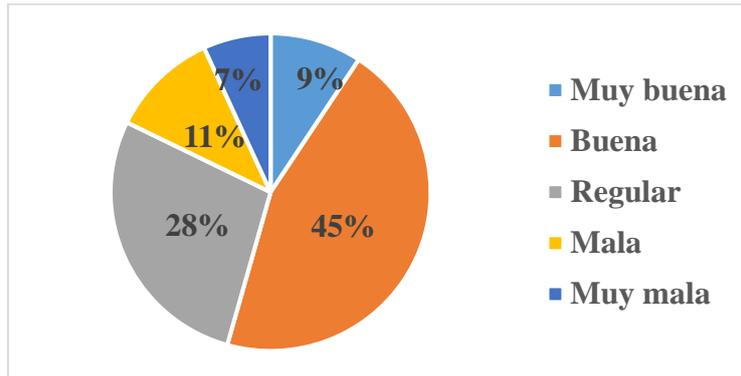
Gráfico 9: Cantidad de personas que recuerdan y no recuerdan la marca de alcohol.



Los resultados que nos muestra el Gráfico 9, nos permite ver que una activación BTL no siempre cumple con todos los objetivos específicos de la misma, pues no todas las personas recuerdan la marca del licor, permitiendo así tener en cuenta puntos importantes que serán analizados en las siguientes preguntas e interpretaciones.

Pregunta 7: ¿Cómo le pareció la forma en que promocionaron la marca del licor?

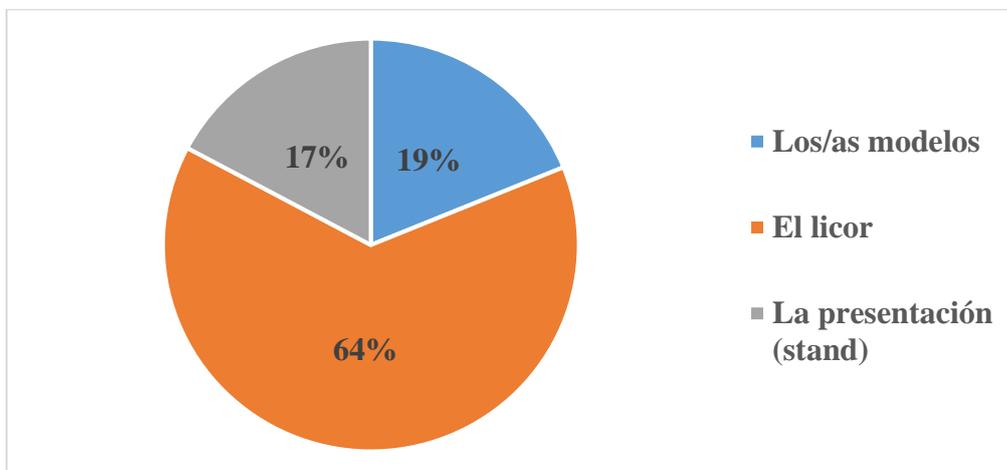
Gráfico 10: Datos de edad de promoción de marca.



En el Gráfico 10 muestra con claridad la valoración de las personas hacia la manera de promocionar el licor en la ciudad, ya que más del 50% considera que es buena, la segunda cifra más alta indica que les parece regular; así las opciones más extremas como "muy buena" o "muy mala" se mantienen en los índices más bajos de los datos obtenidos, lo cual indica que en realidad la apreciación del consumidor hacia la manera en que recibió la promoción de alcohol se encuentra en un esquema intermedio.

Pregunta 8: ¿Qué fue lo que más le llamó la atención en la degustación?

Gráfico 11: Datos de preferencia de las herramientas de la activación de marca.



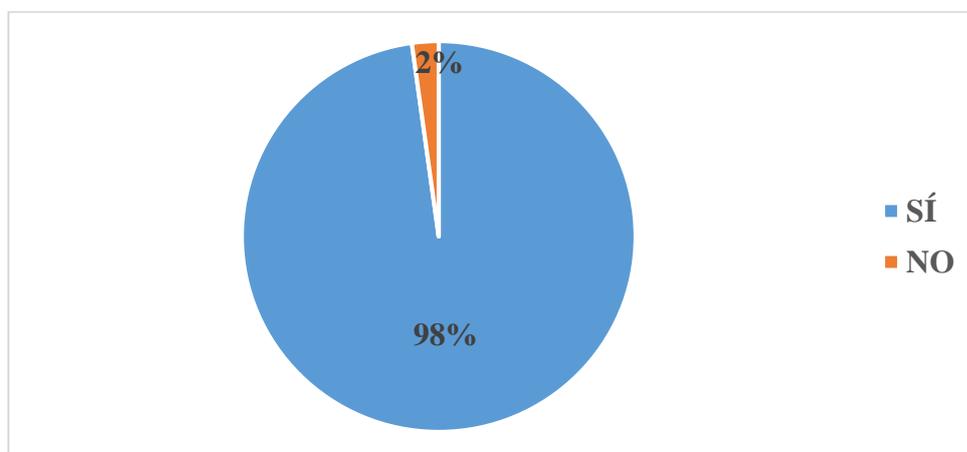
Ahora bien, en el Gráfico 11, pese a lo que la mayoría de personas podría llegar a pensar, a la mayoría de la muestra lo que más les llamó la atención de las activaciones, fue en sí el producto; pues como la mayor parte de los entrevistados en las agencias aseguraban, hoy en día afecta mucho el tema del sexismo y las exigencias de los clientes quienes generalmente son los que solicitan el uso de modelos para una activación de marca de licor.

A pesar de que la mayor parte de los encuestados son de género masculino, las modelos no significaron en realidad para ellos un estímulo decisor para acercarse a la activación y generar en ellos una recordación de marca o fidelidad a la misma.

Pregunta 9: Después de la promoción, ¿Usted sigue o seguirá consumiendo esa marca de licor?

Si su respuesta es SÍ, continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

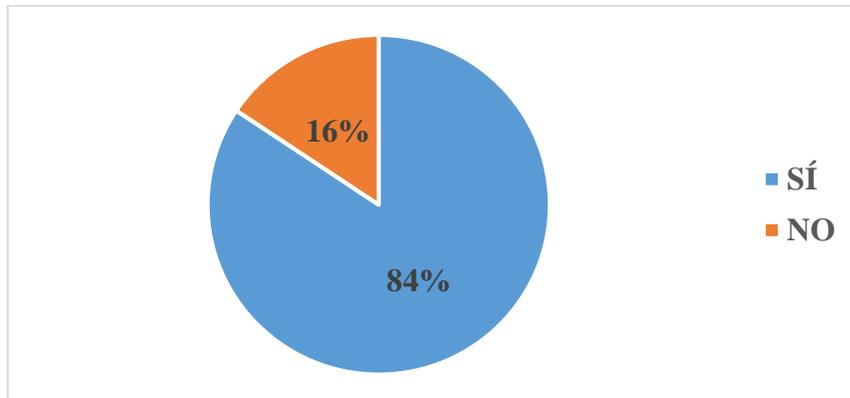
Gráfico 12: Datos de fidelidad a la marca.



Se puede ver en el Gráfico 12 que la mayor parte de los encuestados dijeron que sí seguirán consumiendo la marca de licor la cual realizó la activación BTL, pues en relación a los resultados obtenidos en la pregunta 6 la mayoría de personas aseguraron que sí recuerdan la marca y teniendo en cuenta los factores influyentes de recordación, como la calidad del licor principalmente, podemos notar que aquellos encuestados que no recuerdan la marca, sí la recordarían y se fidelizarían con la misma en caso de que aquellos elementos mejoren, siendo así, los objetivos planteados por el BTL finalmente, sí cumplieron sus objetivos en la mayoría de personas.

Pregunta 10: ¿Considera usted que esta forma de promocionar marcas de licor es efectiva?

Gráfico 13: Datos de la efectividad del BTL.



El Gráfico 13 al revelar que la mayoría de encuestados considera efectivo al BTL, coincide con lo mencionado en la interpretación de los resultados de la anterior pregunta, donde mayoría de individuos aseguraron que siguen o seguirán consumiendo la marca de licor.

3.5 Conclusiones

Se puede decir que, de la muestra poblacional, se logró obtener índices de que la mayoría, tanto hombres y mujeres de edades entre 18 y 22 años de edad, asisten al menos 2 veces por mes a discotecas, bares o licorerías, lugares en los que la tendencia a consumir bebidas alcohólicas es sumamente alto, especialmente en las discotecas.

A su vez se indica que un número estándar de cantidad de bebidas alcohólicas que consumen es en su gran mayoría de 2 y que la mayor parte de personas si han recibido muestras gratis de alcohol mediante una activación BTL. A pesar de esto se indica que más de la mitad no recuerda la marca de licor, pero siguen considerando al BTL como una buena manera de promocionar alcohol.

Se confirma que lo que más llama la atención del consumidor es el licor y que sí seguirán consumiendo el producto de la marca, dejando como afirmación final, la efectividad del BTL según contestaron las personas encuestadas.

En el siguiente capítulo analizaremos los resultados obtenidos a través de conclusiones y recomendaciones que nos permitirán tener una visión más clara sobre el actual uso y eficacia del BTL y un futuro que el mismo podría tener en la ciudad.

Capítulo IV - Discusión

4.1 Conclusiones y recomendaciones

Tras los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los funcionarios encargados de la publicidad y el marketing en 4 agencias de publicidad, podemos indicar que el objetivo primordial que persiguen estas agencias es coherente con la función principal del marketing a través de la publicidad y sus demás subfunciones, que radica en “satisfacer las necesidades del consumidor construir relaciones con el cliente” a largo plazo y no solamente vender y publicitar, según es el criterio de Kotler & Armstrong (2012) como se indicó en el capítulo I del estudio.

Sin embargo, de los resultados de las encuestas aplicadas a las personas que asisten a los bares, discotecas y licorerías o lugares en los que se permite la venta y consumo de bebidas alcohólicas se desprende la existencia de un porcentaje de consumidores que sin ser la mayoría no deja de ser importante, estos consumidores manifestaron que no continuarían con el consumo de determinada marca de licor, fundamentalmente porque no les pareció efectiva la manera de promocionarla, lo que implica además que la marca no logró construir una relación a largo plazo con el cliente o consumidor.

Teniendo en consideración los resultados obtenidos, es importante hacer énfasis sobre la relación entre la recordación y la fidelización hacia una marca, pues esta toma un rol de suma importancia al momento de elaborar una estrategia publicitaria, ya que si bien una marca logra ser recordada, esta debe enganchar al consumidor de tal manera que se genere un nexo entre estos dos para conseguir fidelizar al mismo.

Lo antes indicado, en base a lo manifestado por los entrevistados en las agencias de publicidad investigadas y los consumidores encuestados en diferentes sitios en los que se permite la venta y consumo de alcohol, revela la gran importancia de una adecuada acción publicitaria junto al cuidado de la calidad del producto sobre cualquier otro factor, sin olvidar la necesidad de emprender labores para mejorar las estrategias de publicidad según la correcta segmentación del mercado que cubra también las necesidades y

expectativas de ese importante porcentaje de consumidores que manifestaron no continuar con el consumo de ese producto.

Por otra parte, considerando que la promoción de ventas, que según Pujol (2003) tiene como objetivo “estimular una más rápida o mayor compra de un producto por los consumidores o el comercio” aplica en este estudio realizado y en base a los resultados obtenidos en la pregunta 8 de la encuesta sobre la apreciación que tienen los consumidores de las diferentes partes que conformaron la activación BTL a la que estuvieron expuestos, se puede concluir que dicho objetivo ha sido alcanzado ya que la mayoría de consumidores encuestados escogió como aquello que más les llamó la atención, la opción del licor en lugar de las/os modelos y el stand en ese momento, razón por la que se puede considerar a aquellos encuestados como potenciales consumidores del producto tomando en consideración la pregunta 9 la cual se refiere a la posible fidelidad a la marca, en donde la mayoría de encuestados respondieron positivamente.

Por lo mencionado en el párrafo anterior podemos decir que una razón que pudo haber influido en la minoría de la muestra de la población a responder negativamente sobre la fidelidad a la marca y a la eficacia del BTL puede deberse a la falta de creatividad que podría implementarse en el mismo, pues este es un punto en el que los entrevistados de las agencias tuvieron en común al indicar que la mayoría de agencias en la ciudad están acostumbradas a realizar activaciones muy monótonas con modelos o promotores de marca acompañados de flyers y volanteo de los mismos, debido al corto presupuesto y exigencias por parte de los clientes que contratan estos servicios.

También recalcaron que además de un bajo presupuesto muchas veces, cuando los clientes piden que se realice una activación de sus marcas, éstas no cuentan con un concepto propio y es ahí donde surge un problema con la correcta segmentación del mercado, llevando así a una activación que no cumpla los objetivos planteados en este estudio. Ante esto los entrevistados reconocen que todas las agencias deben intervenir en el proceso de creación de un concepto para posteriormente realizar la correcta segmentación y realización de una activación de marca eficaz, pues aseguran que es un medio alternativo que sí sirve mientras se mantenga y exista una óptima conceptualización previa.

Basado en la frecuencia de visita del público encuestado que es de 2 veces al mes, podemos decir que el BTL sí es una herramienta idónea para promocionar marcas de licor en lugares como discotecas, bares y licorerías.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, los expertos de las agencias dicen que una manera de medir si una activación BTL es efectiva o no, va más allá de lo expuesto anteriormente pues esto depende de varios factores ya que más allá de la segmentación, conceptualización y creatividad, un factor perjudicial es el número de personas que asistan al lugar en donde se lleve a cabo determinada activación pues afectará directamente al éxito de dicha acción publicitaria, ante lo que recomiendan el uso de social media y otras herramientas para mediante éstas tener un estimado de asistentes a un evento o lugar en el que esté planificada una activación.

Otro factor que repercute en la publicidad es el sexismo reflejado en el uso de modelos, pues como mencionaron los entrevistados, hay que buscar nuevas alternativas para llamar la atención del consumidor y ante ello nos comentan que a pesar de todo, los/as modelos se usan y se seguirán usando pero que a su vez el hecho de que se vuelvan monótonos para las personas, deben incentivar a las agencias a buscar métodos innovadores que cumplan con las funciones principales del BTL.

Por ejemplo, una de las entrevistadas acota que aquellos promotores que reflejen en su vida diaria ciertas cualidades que estén ligadas a una marca a promocionar, pueden generar el suficiente impacto en el target específico al producir ciertas experiencias de recordación de marca en ellos.

Un punto importante a considerar es que, varios de los entrevistados concuerdan en la necesidad de que una activación BTL llame la atención y así logre transmediarse, es decir que se vuelva viral a través de otros medios sin que la agencia o el cliente tengan que pagar un costo extra, en el mismo sentido se centran en usar y potenciar la creatividad e innovación a través de pantallas o más herramientas que puedan captar la atención de las personas en este tipo de recursos publicitarios, también aconsejan no solamente brindar producto sino también entregar la información necesaria a través del/la modelo o promotor/a a cargo, pues si bien en ellos no está la función de cerrar una venta, sí pueden encargarse de llamar la atención del posible consumidor para que pueda preguntar sobre la marca y así obtener más información de la misma.

Con respecto al uso y el alcance de las herramientas de activación de marca mediante modelos y promotores en la industria licorera en la ciudad de Cuenca, se puede concluir que los objetivos planteados al inicio de la presente investigación, son confirmados y aceptados frente a los resultados y conclusiones de este estudio, dejando así al BTL como una opción válida y factible para promocionar una marca de alcohol.

Referencias

- Abascal, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Abascal, I. G. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- American Marketing Association [AMA]. (2017). AMA American Marketing Association. Chicago, EU. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Bermejo, J. (2009). Editorial: Sobre la muerte y resurrección de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 9-16. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909220009A/15313>
- Cardona, D. (2011). Reseña de "la Publicidad. Textos y Conceptos" de Eulalio Ferrer. *Razón y Palabra*, 16(75), 1-11. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706010>
- Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y Palabra*, 13(63).
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Distrito Federal, México: Cengage Learning.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de MARKETING*. Estado de México, México: Pearson.
- Grinnell, W. ., (2009). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Gutiérrez, J. M. (2002). *La gestión de Ventas en Publicidad*. Madrid, España: Editorial Computense.
- Hernandez, F., & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana, Reg. Núm. 736.

- INFOADEX. (2018). Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2018. Obtenido de <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *principles of Marketing* (Veintinueveava ed.). New Jersey: United States.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Catorceava ed.). Estado de México, México: Pearson.
- Leiva, J. C. (2006). PYMES, Ciclo de Vida y Etapas de su Desarrollo. *TEC Empresarial*, 1(1), 38-42. Obtenido de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/876/788
- López de Aguilera, C., & Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad "OFF THE LINE". *Pensar la Publicidad*, 1(2), 117-130. Obtenido de <http://search.proquest.com/docview/219622001/fulltextPDF/24AF2F15FEEC4CA4PQ/1?accountid=36552>
- Martínez, D. C., & Delhumeau, S. (2014). "Yo también opino". Propuesta de una estrategia de comunicación institucional para promover la prticipación ciudadana. *Global Conference o Business and Finance Proceedings*, 9(2), 1918-1924. Obtenido de <http://search.proquest.com/openview/896ef0c4256e83ce00604fa5be9c0688/1?q-origsite=gscholar>
- Mazo, J. M. (1994). *Estgructuras de la comunicación por objetivos*. Barcelona, España: Ariel.
- Mullins, J., Wlaker Jr., O., Boyd Jr., H., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración del marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. D.F., México: McGraw-Hill.
- Nieto, B., & Tapia, A. (2014). Periodismo y publicidad unidos en. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 95-111. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45221/42561>
- Orozco, J. (Julio de 2011). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. En O. Echevarría (Ed.), *VI Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo"*. Buenos Aires.
- Peattie, K., & Belz, F.-M. (2010). Sustainability Marketing - An Innovative Conception of marketing. *Thexis*, 27(5), 8-15. doi:10.1007/s11621-010-0085-7
- Perreault, W., & McCarthy, J. (2002). *Marketing A Global-Managerail Approach* (Catorceava ed.). Ney York, US: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2002). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior* (Segunda ed.). D.F., México: Patria.
- PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2014). *Reglamento General a la Ley Orgánica de comunicación*. Obtenido de

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Pujol, B. (Ed.). (2003). *Diccionario de marketing*. Madrid, España: Cultura S.A.

Riverior, P. (2004). Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 6(1), 98-113. Obtenido de <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/410/537>

Anexos

Anexo 1

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Fecha: 30/05/2018 Hora: 16:03:34

Entrevistador: Nicolás Cisneros Aguirre

Agencia: Shock BTL

Cargo: Gerente propietaria

Entrevistado/a: Lcda. María de Lourdes Rendón

Buenos días estimado/a, mi nombre es Nicolás Cisneros Aguirre, estudiante de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, su agencia de publicidad fue seleccionada de acuerdo a sus reconocidos méritos y logros dentro del mercado y entorno en el que nos encontramos. La presente entrevista tiene como fin obtener información sobre publicidad BTL, misma que será usada netamente para fines académicos.

Dicho esto, sería un gusto poder contar con su apoyo para la presente investigación.

Preguntas:

1 ¿Qué opina usted sobre la publicidad BTL?

La publicidad BTL para mí es un mundo al que hay que irle descubriendo, es un mundo dinámico, que en mi opinión me encanta sobretodo el movimiento que tiene el BTL es lo más divertido de la publicidad. Cuando tienes la energía, cuando tienes el servicio y la recursividad siempre y también la creatividad y las ganas de generar cosas nuevas.

2 ¿Cómo se siente al respecto del BTL aplicado por otras agencias para promocionar el licor en la ciudad de cuenca?

El punto con el BTL del licor es que; me parece bástate rutinario. Las empresas buscan que coloques una modelo y que simplemente pruebes y que hagas probar a la fiesta y listo eso es todo, o sea se reduce a eso. Normalmente las agencias BTL especializadas como somos nosotros, lo que realmente hacemos es la ejecución de lo que nuestro cliente requiere. Porque es la agencia ATL o la agencia creativa o la agencia de medios, que determina el concepto, que arma todo el ambiente digamos de lo que se debería tratar el BTL, pero aquí en cuenca no funciona así. Si no la persona de trade marketing de licores te dice, sabes que tengo que hacer una activación de X marca, en un x lugar y tengo 100 dólares, entonces aquí los presupuestos, cuando tengo un presupuesto bajo uno no puede mandarse tampoco un montaje muy grande. Entonces todo va a depender o sea primero del proceso para llegar a la agencia BTL si es que tiene a otras agencias en medio, porque aquí es cuando se involucra un concepto, pero nosotros como agencia BTL si también se

involucra un concepto, también creamos un concepto para la activación, pero en realidad el concepto y la estrategia viene de la marca no de la activación BTL simplemente se asientan las ideas. Yo creo que generalmente estas agencias simplemente cumplen con realizar las actividades que les dicen y hay casos que si definitivamente lo tenemos que hacer así porque el cliente lo pide así, pero hay otros en los que tenemos que ser responsables y proponer cosas distintas, ofrecer. Si es que el presupuesto no le da todo, bien no importa si es que no lo aprueba, pero ya lo propusiste ya quisiste hacer algo diferente. Entonces yo creo que ahí está la clave en proponer cosas distintas y que también funcionen. Porque a veces por crear cosas distintas por volarte diferente no funciona y en marketing de licores es así. Si le gusta a la gente, funciona y punto no hay tanta ciencia.

Hay que analizar mucho al cliente, la campaña y el target, no simplemente así, hay que analizar muchos factores alrededor de cuando uno recibe un requerimiento del cliente.

3 ¿Cuál es el impacto de usar modelos y promotores de marca para este tipo de activaciones?

Hay distintos impactos depende: Hay targets a los que definitivamente una modelo influye mucho, te toman en cuenta, quieren estar donde la modelo está, quieren tomarse la foto con la modelo, hacen la actividad que sea, lo que la modelo les diga por estar dentro de la actividad. Hay targets así.

Hay targets que no les interesa en lo absoluto si tienes una modelo súper guapa, linda, no les interesa. Simplemente se unen a la actividad o no se unen, por eso hay que analizar mucho el target al que vamos a ir para saber que recurso voy a aplicar. Tal vez no voy a tener una modelo, tal vez voy a tener un promotor mucho más canchero, voy a tener un embajador de marca. Hay que analizar mucho el target, también mucho la marca, porque no estamos hablando si me contrataron para un whisky, una cerveza es muy distinto el concepto de marca que yo necesito dar. Hay impacto cuando ocupas en el target correcto y la marca correcta de lo contrario no te funciona.

4 ¿Con qué frecuencia su agencia utiliza estos recursos para promocionar licores en la ciudad?

Nosotros hacemos activaciones de licores, prácticamente dos o tres veces al mes. Es que hay muchas gamas de modelos, hay modelos AAA, una impulsadora, una chica guapa de protocolo, o sea nosotros si hablamos de impulsores, todas las semanas. Utilizamos modelos de forma personal o sea una modelo AAA es cara, entonces no te va a funcionar, hay modelos mucho más cancheras.

5 ¿Qué han esperado obtener con estas herramientas publicitarias y cuáles han sido los resultados, refiriéndonos al impacto o uso y alcance del BTL?

Los resultados vienen dados dependiendo de los objetivos, en licores se usa mucho posicionamiento de marca, así como resultados certeros deberíamos hacer sondeos, ventas, cuánto se vendió, cuánto no, si se hizo o no la activación, esos serían los resultados más certeros que debemos tener pero eso no le compete a la agencia, depende a la marca. En groso modo teniendo en cuenta que los resultados dependen de muchos factores pero los resultados que nosotros esperamos siempre van a ser positivos, pero depende de la interacción no importa si hubo 50 o 100 personas, si hubo una interacción entre todos los

resultados, son buenos, si vemos un buen movimiento en redes entonces tenemos muy buenos resultados.

El resultado va a ir en función si es que hiciste gancho con la gente.

6 Supongamos que se prohíbe el uso de modelos y promotores para la activación de marcas de licor, ¿A qué recurso del BTL acudiría usted, teniendo en cuenta la ley de comunicación vigente en el país, la cual prohíbe el uso de medios tradicionales para promocionar o publicitar marcas de cigarrillos y alcohol?

Hay un montón de cosas que se pueden hacer, con presupuesto se pueden hacer un montón de cosas, que no son con modelos, que no son promotores, juegos, dinámicas, simplemente dando experiencia a la persona y simplemente no tienes absolutamente a nadie que tenga un logo de cualquier marca de alcohol. Puedes hacer marketing de guerrilla, que también es un reto, porque también va en contra, hay muchos recursos como marketing de sampling, tasting, siempre va a estar ligado a una persona, no puede ser un supervisor, no específicamente una modelo AAA, puede ser un promotor que te diga: ¡Ven a probar! Siempre hay un montón de recursos.

Anexo 2

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Fecha: 01/06/2018 Hora: 14:00:24 pm

Entrevistador: Nicolás Cisneros Aguirre

Agencia: ADA

Cargo: Director creativo

Entrevistado/a: Ing. Mkt. Pablo Cisneros

Buenos días estimado/a, mi nombre es Nicolás Cisneros Aguirre, estudiante de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, su agencia de publicidad fue seleccionada de acuerdo a sus reconocidos méritos y logros dentro del mercado y entorno en el que nos encontramos. La presente entrevista tiene como fin obtener información sobre publicidad BTL, misma que será usada netamente para fines académicos.

Dicho esto sería un gusto poder contar con su apoyo para la presente investigación.

Preguntas:

1 ¿Qué opina usted sobre la publicidad BTL?

En Cuenca realmente no hay una publicidad BTL creativa, si no son más eventos y activaciones de marca que realmente publicidad en sí.

2 ¿Cómo se siente al respecto del BTL aplicado por otras agencias para promocionar el licor en la ciudad de Cuenca?

Más que nada, está mal utilizado el término BTL, la gente piensa que es realizar un evento u organizar una feria y eso es lo que se hace aquí, es lo que los clientes y las marcas quieren y creen que es BTL, es por esto que siento que no está bien aplicado ya que aquí no hay una agencia creativa que lo realice correctamente.

3 ¿Cuál es el impacto de usar modelos y promotores de marca para este tipo de activaciones?

Realmente hoy en día la gente está en contra de utilizar modelos por el hecho del sexismo en la publicidad, pero se han utilizado siempre y se siguen utilizando ya que tienen en cierto punto efectividad, siempre las marcas piden un modelo y si es que no les presentas alguna opción diferente o creativa, van a seguir pidiendo modelos para sus activaciones.

4 ¿Con qué frecuencia su agencia utiliza estos recursos para promocionar licores en la ciudad?

Realmente no tenemos marcas de licores en nuestra agencia pero si utilizamos BTL y modelos dependiendo de la marca y de la activación, generalmente eventos y ferias siempre van acompañados de un modelo y volantes para entregar información de productos.

5 ¿Qué han esperado obtener con estas herramientas publicitarias y cuáles han sido los resultados, refiriéndonos al impacto o uso y alcance del BTL?

Se trata de entregar la mayor cantidad de información a las personas que asisten a los eventos y ferias, es decir esta es la función de esta persona, atraer a las personas y hacer que prueben el producto, ese el objetivo que buscamos, ya que no son vendedores no podrían cerrar una venta, pero pueden atraer a la gente para que desee más información y pregunte.

6 Supongamos que se prohíbe el uso de modelos y promotores para la activación de marcas de licor, ¿A qué recurso del BTL acudiría usted, teniendo en cuenta la ley

de comunicación vigente en el país, la cual prohíbe el uso de medios tradicionales para promocionar o publicitar marcas de cigarrillos y alcohol?

Si es que se prohíbe el uso de modelos, las agencias, tendrían la necesidad de creativamente buscar una solución o una alternativa a este problema, no es la primera vez que se prohíbe o prohibirá algo, es por esto que la idea de la agencia es darle soluciones al cliente con algo que puedan hacer que esté dentro de la ley, ya que si no son modelos o promotores tendríamos que ver otra forma, tal vez algo innovador como el uso de pantallas con algo que llame la atención de la gente y que esta se acerque y así cumplir el objetivo principal que es dar información y llamar la atención de la gente.

Anexo 3

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Fecha: 28/05/18 Hora: 16:00:45

Entrevistador: Nicolás Cisneros Aguirre

Agencia: PUBLICORP

Entrevistado/a: María Gracia Quezada

Cargo: Gerente propietaria y CEO de la agencia

Buenos días estimado/a, mi nombre es Nicolás Cisneros Aguirre, estudiante de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, su agencia de publicidad fue seleccionada de acuerdo a sus reconocidos méritos y logros dentro del mercado y entorno en el que nos encontramos. La presente entrevista tiene como fin obtener información sobre publicidad BTL, misma que será usada netamente para fines académicos.

Dicho esto sería un gusto poder contar con su apoyo para la presente investigación.

Preguntas:

1 ¿Qué opina usted sobre la publicidad BTL?

Creo que el BTL en Cuenca todavía mantiene una línea súper tradicional, quizás se están usando recursos que los clientes a veces te piden y son muy limitados, pero quizás las agencias que desarrollan estas campañas se han limitado a usar los implementos tradicionales que siempre se han usado y no se han optimizado recursos o nuevas ideas innovadoras.

2 ¿Cómo se siente al respecto del BTL aplicado por otras agencias para promocionar el licor en la ciudad de Cuenca?

Cuando he visto activaciones sobre licores no me ha sorprendido y han sido cosas que tú ya sabes que vas a ver en campañas básicas, el licor hace referencia a modelos, activación o quizás papelería y cosas que de pronto no te generan mucha recordación.

3 ¿Cuál es el impacto de usar modelos y promotores de marca para este tipo de activaciones?

Creo que las modelos funcionan en ciertos casos dependiendo del target o mercado al que está llegando la marca, sin embargo hay que reconocer que hay una temática de género; sin ser feminista considero que debe haber un respeto a la mujer; sin embargo creo que las nuevas tendencias ya no se vinculan tanto con el cuerpo de mujeres u hombres sino también a ideas innovadoras como la experiencia del consumidor y llevar los canales Offline al Online que es lo que está funcionando este momento y se puede medir.

4 ¿Con qué frecuencia su agencia utiliza estos recursos para promocionar licores en la ciudad?

El año anterior hicimos el lanzamiento de "Punta Palmar" de Latitud cero y no recurrimos a modelos, porque nuestro target era medio y medio – alto, así que recurrimos a buscar promotores que representen a la marca con su personalidad propia y ellos en su vida personal desarrollaban ciertas características que la marca quería comunicar, entonces realizamos una búsqueda del tesoro y el tesoro era esta cerveza.

Otro caso es cuando en la cervecería "Golden Prague", realizamos una activación "Golden Match" en la que impulsábamos a la gente a encontrar su "match" enviando cerveza a través de los promotores. Realmente nunca hemos usado mucha papelería ni modelos que se presten muy a lo tradicional del BTL.

5 ¿Qué han esperado obtener con estas herramientas publicitarias y cuáles han sido los resultados, refiriéndonos al impacto o uso y alcance del BTL?

Siempre se busca impulsar marcas para poder atraer nuevos consumidores y fidelizar a otros con los productos.

6 Supongamos que se prohíbe el uso de modelos y promotores para la activación de marcas de licor, ¿A qué recurso del BTL acudiría usted, teniendo en cuenta la ley de comunicación vigente en el país, la cual prohíbe el uso de medios tradicionales para promocionar o publicitar marcas de cigarrillos y alcohol?

Estoy de acuerdo con la ley de comunicación, debido a que permite que este tipo de publicidad se comunique por los espacios adecuados, debido a la vulnerabilidad que muestran los menores de edad. Recurriría a la experiencia del consumidor creando espacios alternativos, también hemos utilizado recursos como el implementar códigos QR, NFC y llevar al usuario a realizar una acción online en donde se puede medir con clics.

Anexo 4

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Fecha: 31/05/2018 Hora: 17:45:14

Entrevistador: Nicolás Cisneros Aguirre

Agencia: The Fucking Idea

Cargo: Director creativo

Entrevistado/a: José Pauta

Buenos días estimado/a, mi nombre es Nicolás Cisneros Aguirre, estudiante de Comunicación Social y Publicidad de la Universidad del Azuay, su agencia de publicidad fue seleccionada de acuerdo a sus reconocidos méritos y logros dentro del mercado y entorno en el que nos encontramos. La presente entrevista tiene como fin obtener información sobre publicidad BTL, misma que será usada netamente para fines académicos.

Dicho esto sería un gusto poder contar con su apoyo para la presente investigación.

Preguntas:

1 ¿Qué opina usted sobre la publicidad BTL?

La publicidad BTL es buena dependiendo de cómo se use y toda la conceptualización que se le puede dar, es un medio que sirve demasiado, pero todo está basado detrás de un concepto óptimo.

2 ¿Cómo se siente al respecto del BTL aplicado por otras agencias para promocionar el licor en la ciudad de Cuenca?

Se podría hacer algo un poco mejor, las agencias por lo general se ven encasilladas en el hecho de que no se ve si le hacen caso al cliente o piensan todas lo mismo, pero todas se resumen en fiesta tras fiesta.

3 ¿Cuál es el impacto de usar modelos y promotores de marca para este tipo de activaciones?

El impacto es bueno si está bien segmentado el target y conceptualizada la marca.

4 ¿Con qué frecuencia su agencia utiliza estos recursos para promocionar licores en la ciudad?

En nuestra agencia todavía no hemos tenido una ninguna marca de licores en la cual se haya realizado una publicidad BTL, por el tema de la ley de comunicación, es el único medio aparte de los tradicionales como Instagram y Facebook de los cuales tienen que utilizar las marcas.

5 ¿Qué han esperado obtener con estas herramientas publicitarias y cuáles han sido los resultados, refiriéndonos al impacto o uso y alcance del BTL?

Ahora tenemos una cuenta que es Farmasol, que netamente son BTL lo que hacemos, entonces un buen BTL detrás de esto tienes lo que es la transmediación, es decir que se genere viralidad de la noticia sin que se pague nada, entonces el momento que se logra esto, se considera un éxito total, un buen BTL.

6 Supongamos que se prohíbe el uso de modelos y promotores para la activación de marcas de licor, ¿A qué recurso del BTL acudiría usted, teniendo en cuenta la ley de comunicación vigente en el país, la cual prohíbe el uso de medios tradicionales para promocionar o publicitar marcas de cigarrillos y alcohol?

Me parece lo mejor, por el simple hecho de que las azafatas como las llaman, es un recurso que quieras o no sirve porque apelan al cerebro reptiliano pero así como diferenciación

no tienes porque tienes la chica súper guapa para una marca de súper alto target y la chica más o menos para una marca de menos target, pero todo se basa en la idea, en el presupuesto; una idea puede ser de un millón de dólares como puede ser de mil, entonces salir de ese estereotipo me parece perfecto para forzarles a las agencias pensar en otros recursos creo que es lo mejor.

ANEXO 5

Descripción: Evidencia fotográfica de trabajo de campo

Material: Fotografía

Trabajo de campo: Cantón Cuenca, zona de bares y centros nocturnos

Autor: Nicolás Cisneros Aguirre

Imagen 1: Entrevista a Lcda. María Gracia Quezada, gerente propietaria & CEO de Publicorp

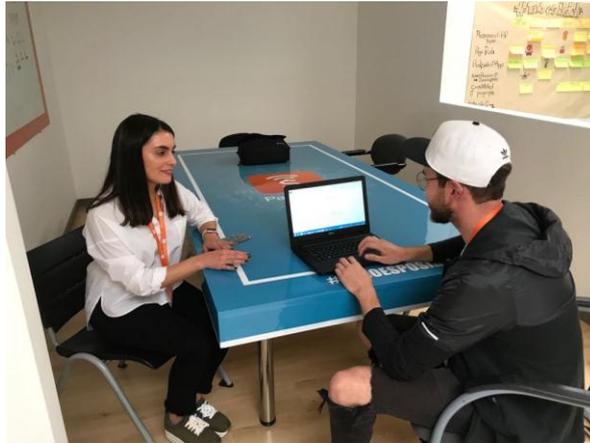


Imagen 2: Entrevista a Lcda. María de Lourdes Rendón, gerente propietaria de Shock BTL



Imagen 3: Entrevista a Ing. Mkt Pablo Cisneros / director creativo de ADA.



Imagen 4: Entrevista a Lcdo. José Pauta Solano, director creativo & gerente propietario de The Fucking Idea



Imagen 5: Ubicación de encuestas: Taxi licoteca

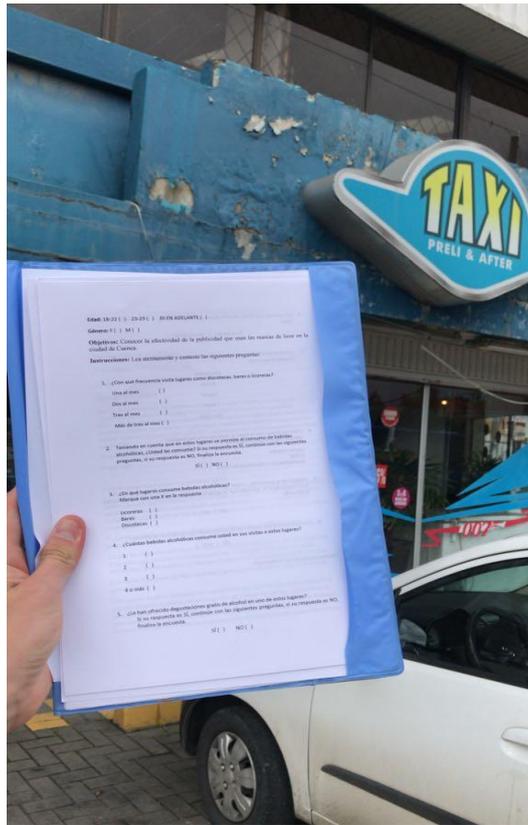


Imagen 6: Ubicación de encuestas: Taxi licoteca

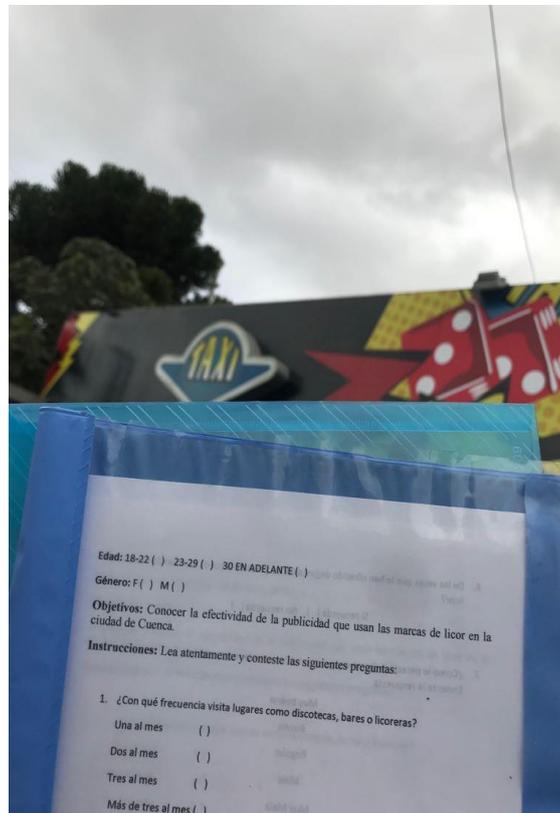


Imagen 7: Ubicación de encuestas: Like



Imagen 8: Ubicación de encuestas: HangOver

