

# Proyecto para la Comercialización de Actividades Publicitarias no Tradicionales en Guayaquil Como Consecuencia de la Decreciente Efectividad de la Publicidad Tradicional

Gabriel Esteban Calva Mantuano  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Campus Gustavo Galindo, Km. 30.5 vía Perimetral  
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador  
[Maestrogabriel@hotmail.com](mailto:Maestrogabriel@hotmail.com)

## Resumen

*La publicidad a través de medios tradicionales o Above The Line, es decir radio, prensa y televisión ha venido perdiendo efectividad desde hace ya muchos años, la gran cantidad de anuncios, combinado con la facilidad que tienen los consumidores para evitarlos. ya sea cambiando de canal o estación o simplemente no prestando atención a estos, hacen que para las empresas el presupuesto invertido en publicidad sea poco eficaz, ya que el mensaje muchas veces no llega a los consumidores o estos no le prestan atención.*

*Como solución a la eficacia decreciente de la publicidad tradicional se puede recurrir a la publicidad no tradicional o Below The Line también conocida por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing que utiliza formas de comunicación no masivas para impulsar productos y servicios a los consumidores, de manera mucho mas precisa y efectiva que la publicidad tradicional ya que suele dirigirse a segmentos específicos de la poblaciones, generando resultados cuantificables en ventas, que es lo que el anunciantes busca.*

**Palabras Claves:** Btl, Publicidad.

## Abstract

*The advertising made in traditional media, also known as Above The Line advertising, such as radio, newspapers and television, has been loosing effectiveness from across the years, the massive quantity of ads, combined with the easy of avoid them by the consumer, changing the station or simply doesn't taking care of them, has made that advertising budget turns in to little effective, since the message it's not reaching the consumer attention.*

*As a solution for this issues, the non traditional advertising also known as BTL, it's a marketing technique that uses non massive communication strategies to show products and services to consumers, in a more effective way than traditional advertising, because it tends to focus in specific segments of the population, generating measurable results in terms of sales, which it's at the end what the advertiser looks for.*

**Keywords:** Btl, Advertising.

## 1. Introducción

La publicidad de medios tradicionales llega a los consumidores por canales de comunicación tales como la televisión o la radio, donde el consumidor tiene la oportunidad de ignorar los comerciales al cambiar de canal o de estación, especialmente desde la llegada del control remoto este fenómeno conocido como zapping se ha convertido en el mayor enemigo de las campañas que utilizan estos medios.

Otro medio utilizado es la prensa, pero de igual forma el consumidor se ha acostumbrado a ignorar todo lo que no le resulte de interés o que no le proporcione beneficio, restando eficacia a la inversión del anunciante.

Las actividades Below The Line por lo general son realizadas en las ciudades principales ya sean del país o de la provincia donde se las ejecute, en puntos específicos de estas y dirigidas a segmentos definidos.

Las empresas buscan resultados en términos de ventas y es un problema grave no alcanzar los

resultados esperados o mejores resultados en ventas dada una inversión en publicidad, esto es un punto a favor a la hora de elegir entre publicidad tradicional y no tradicional, ya que la publicidad no tradicional suele conllevar resultados apreciables en ventas. Dicho de un modo simple: el Above The Line marketing que utiliza mensajes genéricos para generar conocimiento, ya no es más la mejor manera de influenciar al comportamiento de los clientes, las iniciativas Below The Line son más exitosas porque es focalizada y llevada a cabo convirtiendo a los clientes como centro de las mismas.

## 2. Texto principal

Iniciar una agencia, promocionarla y operarla requiere de una inversión considerable. Se puede inferir que el problema de decisión gerencial es el siguiente: ¿Es económicamente factible la creación de una agencia de BTL en la ciudad de Guayaquil?

Para determinarlo es necesario recurrir a técnicas de investigación de mercados, determinar la oferta y demanda de dichas actividades y conocer cuáles son los criterios en que se basan los anunciantes para elegir a una agencia son las bases para responder al problema gerencial.

Los contratantes de estas actividades son primordialmente los gerentes de empresas privadas o presidentes de instituciones públicas, en conjunto con los departamentos de marketing de los mismos. El estudio de factibilidad de crear una agencia que ofrezca este tipo de servicios ofrece la oportunidad de resolver el problema que afrontan los anunciantes y además lo investigado y sus datos son los cimientos y la guía para la creación de una agencia de BTL en la vida real, la cual ayudará a los anunciantes a incrementar la eficacia de su inversión en publicidad, generando más ventas una mayor utilidad y a su vez estimulando a la economía.

La población en la que se realizaría el estudio está constituido por las 11700 empresas grandes y medianas existentes en la ciudad de Guayaquil, se quiso trabajar con datos muy conservadores, con una probabilidad de éxito del 95% error máximo admitido del 8% el tamaño de la muestra fue de 96.

Entre los resultados más importantes arrojados por la encuesta están los siguientes:

El 82% de los encuestados ya conocen acerca de la existencia de actividades publicitarias no tradicionales.

El 50% ya está contratando algún tipo de actividad BTL en la actualidad.

El atributo más importante al momento de elegir la agencia con la que trabajar es el costo, seguido de buenas ejecuciones de los trabajos realizados por la agencia.

Con estos datos favorables acerca de la apertura de los anunciantes hacia el BTL, se realizó el plan de marketing donde se ubicó a la agencia en la matriz BCG en el cuadrante de las interrogaciones, ya que si

bien se espera una baja participación del mercado, su crecimiento debería ser rápido, como es normal es otras agencias competidoras.

En la matriz Ansoff que es la que ubica al producto según su estrategia de crecimiento en el mercado, se pretende penetrar en el mercado captando clientes de la competencia que no manejan contratos de exclusividad y captación de no clientes actuales, ya sean empresas que realizan sus propias activaciones o las que aun no contratan o conocen acerca del Below The Line.

### El análisis FODA reveló lo siguiente:

**Fortalezas:** Al no tratarse de un producto a ser manufacturado si no de un servicio, es fácil adaptarse a cambios y no existen economías de escala que pudieran ser impedimentos gigantescos para tratar de sobrevivir en la industria.

**Oportunidades:** Existe un gran potencial de crecimiento, ya que no solo se está disponible el mercado que actualmente está contratando BTL con otras agencias, si no también las que están ejecutando por su cuenta estas actividades, y las que aun no han dado el paso desde ATL hasta el BTL.

**Debilidades:** Al ser una agencia nueva será difícil tener credibilidad inmediata, pero esto se pretende implementar una campaña que justamente se ocupe de mostrar una imagen sólida y experta en la consecución de actividades efectivas.

**Amenazas:** Amenazas directas no son en realidad los competidores de la agencia, es más ellos sufren las mismas amenazas, la verdadera amenaza son las condiciones del entorno, de debilitarse aun más la economía local y especialmente la internacional los presupuestos publicitarios se verían afectados negativamente.

Con respecto a la segmentación del mercado El BTL es contratado por empresas medianas y grandes, especialmente estas últimas ya que tienen la capacidad económica de afrontar esa clase de inversiones publicitarias.

Si se debe hacer una segmentación esta debería estar dada por la clase de servicios que consumen los clientes, se pueden clasificar en dos categorías:

**Producción de materiales gráficos:** Estos materiales pueden incluir su diseño e impresión, y pueden ser tan variados que pueden ir desde un rompe tráfico, papelería en general hasta un catálogo o valla.

**Producción de actividades y eventos:** Las activaciones son actividades en que se pretende dar a conocer al público una marca o producto a través de una participación directa como puede ser logrado a través de juegos interactivos. Los eventos tienen menos interactividad, y aunque igual sirven para dar a conocer algo, esta comunicación suele ser más unilateral y con una mecánica y estrategia comunicacional más sencilla.

La activación puede incluir marketing directo, auspicios, etc.



**Figura 1.** Macro segmentación

Aunque se podrían pensar que existen diversas escalas para implementar la agencia, en realidad al no tratarse de una producción industrial si no de un servicio basado en el intelecto el tamaño inicial estará dado por la demanda del servicio, y lo lógico es que este planificado con austeridad de gastos y costos, si un evento o actividad requiera de más personal, se lo contratara de modo eventual.

La agencia estará conformada inicialmente por 4 personas, cada una de esta encargada de un área específica, ciertos trabajos podrán ser compartidos por ellas.

- ✓ Área administrativa: Un gerente
- ✓ Creativo: Un diseñador grafico – creativo.
- ✓ Área cuentas: Un ejecutivo de sexo femenino, deberá interactuar para desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los clientes.
- ✓ Área secretaria: Un asistente.

### 3. Resultados

El proyecto para la comercialización de actividades publicitarias no tradicionales en Guayaquil como consecuencia de la decreciente efectividad de la publicidad tradicional concluye:

Mediante la investigación de mercado realizada se determino que el 56% de las empresas medianas y grandes están realizando actividades relacionadas al Below The Line.

El 71.73% lo está haciendo a través de agencias publicitarias, constituyéndose en un mercado de US\$ 100'000.000, el 28.27% restante se constituyen de un mercado no explotado de US\$ 39'000.000.

Las empresas están invirtiendo alrededor del 25% de su presupuesto publicitario de BTL, el restante 75% en ATL, dado que progresivamente la balanza va favoreciendo a la inversión del BTL, existen alrededor de US 300'000.000 anuales que empiezan a migrar hacia actividades no tradicionales

### 4. Conclusiones

Como se puede apreciar dado este estudio, es económicamente factible la operación de empresas en estas actividades no tradicionales, donde a pesar de que existe un entorno con incertidumbre es justamente ese uno de los factores que inclinan a los anunciantes a elegir alternativas que generen resultados cuantificables y que no necesariamente implican gastos elevados como los que se suelen encontrar normalmente en campañas publicitarias tradicionales.

A pesar de que inicialmente no se cuenta con el plus de tener una historia o trayectoria reconocidas, los costos operativos e inversiones iniciales no resultan tan elevados como en otro tipo de actividades como las de manufactura por ejemplo, por ofrecer servicios se cuenta con la flexibilidad de adaptarlos a la demanda que se tenga.

### Agradecimientos

Mis agradecimientos a Diego Calva, Soledad Astudillo, y mis padres.

### Referencias

- [1] BERNCAH, Bill. *Toda La publicidad En 10 Minutos*. Cinco Días, España, 1999
- [2] MLALLENT LLOPIS, Ignacio. *Bill Bernbach, El Publicitario Que Hizo Posible El Éxito De Volkswagen En EEUU Instaurando Un Nuevo Orden En la publicidad Del Momento Que Aun Hoy Sigue Vigente*. Universidad Abat Oliba Ceu, 2008.
- [3] THOMPSON, Arthur. STRICKLAND, A.J. *Administración Estratégica*. Decimotercera Edición, Mexico, 2004
- [4] SAPGA, Nassir. *Evaluación De Proyectos De Inversión En La Empresa*. Prentice Hall, Argentina, 2001.
- [5] V 12 Group. Winterberry Group Report Quantifies Fundamental marketing Shift as Spending Moves "Below The Line". Internet, [http://www.v12group.com/about\\_us/press\\_releases?winterberry.asp](http://www.v12group.com/about_us/press_releases?winterberry.asp). EEUU,2006
- [6] INTERNET MARKETING NEWSWATCH. US Marketers Shift Spending From ATL To BTL. Internet, [http://www.imnewswatch.com/archives/2006/01/us\\_marketers\\_sh.html](http://www.imnewswatch.com/archives/2006/01/us_marketers_sh.html) EEUU, 2006
- [7] THE UNIVERSITY OF TEXAS AT AUSTIN. Advertising Glossary. Internet, <http://advertising.utexas.edu/resources/terms/>. EEUU.2009
- [8] MELISSA DATA. Will Direct Marketing Spending Grow?. Internet,

<http://www.melissadata.com/enews/articles/0106b/5.html>. EEUU 2006

[http://www.marketingdirecto.com/noticia.php?id\\_noticia+32043](http://www.marketingdirecto.com/noticia.php?id_noticia+32043). España, 2009

[9] MARKETINGDIRECTO.COM. P&G DECIDE NO ANUNCIARSE EN TELEVISION SEMBRANDO EL PANICO. Internet

[10] ELUNIVERSO.COM Ecuador bajo su riesgo país a 3.864. Internet  
<http://www.eluniverso.com/2009/01/14/1/1356/82F306B6BA944C74BF14578FBD28B25B.html>. Ecuador 2009

[11] ELCOMERCIO.COM. La publicidad movió 324 millones en el 2008. Internet,  
[http://www.elcomercio.com/solo\\_texto\\_search.asp?id\\_noticia=160918&anio=2009&mes=1&dia=13](http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=160918&anio=2009&mes=1&dia=13). Ecuador 2009.

[12] STW Communications Group Limited. Company Profile. Internet,  
<http://www.investsmart.com.au/shares/asx/STW-Communications-Group-SGN.asp>. Australia 2009

[13] ZONAECONOMICA. Calculo del VAN y TIR con Excel. INTERNET,  
<http://www.zonaeconomica.com/excel/van-tir>

[14] The Financial Forecast Center. 30 Year US Treasury Bond Yield Forecast. INTERNET,  
<http://forecasts.org/30yrT.htm>. USA 2009

[15] [www.damodaran.com](http://www.damodaran.com). Total beta 07, Internet. USA 2009