

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Uso de técnicas BTL en la publicidad de las organizaciones en la ciudad de Cuenca-
Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Autoras:

Andrea Lisseth Villa Ilbay

Paula Camila Rivera Narváez

Directora:

Cinthia María Cevallos Ludeña

ORCID:  0000-0001-8331-5443

Cuenca, Ecuador

2023-07-11

Resumen

La presente investigación se encargó de la investigación del nivel de presencia y conocimiento de las PYMES en la ciudad de Cuenca acerca de las Técnicas de Publicidad *BTL*. El trabajo se llevó a cabo mediante una metodología mixta, sustentada en encuestas aplicadas a los gerentes y encargados de la comunicación y publicidad de las *PYMES* en la ciudad de Cuenca, basándose primordialmente en la información proporcionada por la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay, algunas entrevistas dirigidas a los gerentes de las principales agencias publicitarias dentro de la ciudad especializadas en este campo de la publicidad. Los datos e información levantada en la ejecución de la investigación, fueron codificados, ordenados y valorados por medio de un análisis cognitivo y de la Teoría Fundamentada. Culminada la investigación, se arrojan varias conclusiones y recomendaciones propuestas por las autoras para consideración del lector, detalles interesantes con referencia al nivel de conocimiento de las organizaciones acerca de esta clase de técnica publicitaria y su aplicación dentro del territorio seleccionado.

Palabras clave: *PYMES*, publicidad *BTL* y *ATL*, estrategia publicitaria, medios masivos, medios tradicionales



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The present investigation was in charge of the investigation of the level of presence and knowledge of PYMES in the city of Cuenca about BTL Advertising Techniques. The work was carried out using a mixed methodology, based on surveys applied to managers and managers of communication and advertising of SMEs in the city of Cuenca, based primarily on the information provided by the Chamber of Small Industry of Azuay, some interviews directed to the managers of the main advertising agencies within the city specialized in this field of advertising. The data and information collected in the execution of the investigation, were codified, ordered and valued through a cognitive analysis and the Grounded Theory. Once the investigation is completed, several conclusions and recommendations proposed by the authors are drawn for the reader's consideration, interesting details with reference to the level of knowledge of the organizations about this kind of advertising technique and its application within the selected territory.

Keywords: PYMES, BTL and ATL advertising, publicitary estrategy, Massive media, traditional media



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de Contenido

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDO	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
Antecedentes	12
Justificación de la Investigación	12
Problema de Investigación	13
Objetivos de Investigación	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Metodología	14
Muestreo	15
Unidad Elemental	15
Marco muestral	15
Método y tipo de muestreo	16
Codificación de datos	16
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	20
Ventajas de la Publicidad <i>BTL</i>	25
Desventajas de la Publicidad <i>BTL</i>	26
La Publicidad <i>BTL</i> y las <i>PYMES</i> en Cuenca.....	26

UCUENCA

CAPÍTULO III: CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY	29
Historia	29
¿Quiénes Somos?	29
Misión	29
Visión.....	30
Valores	30
Servicios.....	30
Actualizaciones De Normativa	30
Certificaciones	30
Proyectos Sectoriales	31
Representatividad	31
Alianzas con Entidades Financieras	31
Vinculación Academia-Empresa	31
Ferias Comerciales	31
Asesorías Especializadas	32
Innovación	32
Responsabilidad Social Empresarial	32
Centro de Seguridad y Salud Ocupacional	32
Capacitaciones	32
Diálogo Empresarial	33
Alquiler de Espacios	33
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
Resultados	34
Entrevistas	34
Encuesta	37
Discusión.....	45

UCUENCA

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
Conclusiones.....	48
Recomendaciones	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	54
Anexo A. Modelo de Preguntas y Temáticas a tratar en Entrevistas	54
Anexo B. Boceto de Encuesta.....	56
Anexo C. Nómina de Organizaciones Participantes en Encuesta.....	60

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Conocimiento del Término Publicidad BTL</i>	38
Figura 2. <i>Figura alusiva a Publicidad BTL</i>	39
Figura 3. <i>Figura alusiva a Publicidad ATL</i>	39
Figura 4. <i>Identificación de Publicidad BTL</i>	40
Figura 5. <i>Identificación de Publicidad BTL en la Ciudad de Cuenca</i>	40
Figura 6. <i>Empresas Autoras de Publicidad BTL</i>	41
Figura 7. <i>Conocimiento de Agencias Encargadas de Publicidad BTL</i>	42
Figura 8. <i>Valoración de Publicidad BTL en Organizaciones Encuestadas</i>	42
Figura 9. <i>Motivaciones para la Aplicación de Técnicas de Publicidad BTL</i>	43
Figura 10. <i>Uso de las Publicidad BTL en las organizaciones</i>	43
Figura 11. <i>Motivaciones para No Usar Publicidad BTL</i>	44
Figura 12. <i>Motivaciones para que las Grandes Organizaciones No Utilicen esta clase de Publicidad.</i>	45

Dedicatoria

Dedico este trabajo a:

Mis padres Jorge y Patricia por apoyarme desde un inicio en esta etapa educativa, por enseñarme a no rendirme y a conseguir todos los objetivos que me proponga, a poder soñar y saber que nada es imposible, de igual manera enseñarme que mi capacidad es infinita y que puedo lograr mucho más de lo que tenga en mente. Así también, me permitieron alcanzar esta meta gracias a su sacrificio que hacían día a día, jamás me dejaron sola y me impulsaron a llegar hasta donde estoy. A mi hermano, porque siempre me hizo sentir que era su ejemplo a seguir, sin él no estaría donde me encuentro ahora porque debía enseñarle que todo se logra con constancia, y que cada sueño o meta que se proponga lo puede lograr. A mi pareja por ser un apoyo primordial, por motivarme y cada día aprender de su constancia al momento de realizar cualquier actividad y sobre todo por estar conmigo cuando más lo necesite. Así también a un ángel que está en el cielo, que hubiera querido que pueda acompañarme ahora, pero él siempre estuvo desde el inicio de mi educación, enseñándome y corrigiéndome, por eso sé que él hubiera estado orgulloso de verme hasta donde llegue. Finalmente, a toda mi familia, que con sus consejos, apoyo y palabras me ayudaron a ser una mejor persona y sobre todo me acompañaron a lograr todas mis metas.

– Camila Rivera

Dedicatoria

Dedico este trabajo a toda mi familia, padres, hermanos y abuelos pues con su infinito amor he logrado culminar una etapa más de mi vida. La vida sigue y con ella muchas metas más que cumplir y estoy segura que estarán a mi lado en cada una de ellas. Tomaré de ejemplo todo lo que me han inculcado día con día para ser una mejor persona y así retribuirles tanto amor.

– Andrea Villa

Agradecimientos

Quiero brindar mi profundo agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Comunicación Social, que fueron un apoyo y sobre todo la base para todos los conocimientos adquiridos. Gracias por haber confiado en mí, por haber sido unos excelentes docentes, sin su conocimiento y apoyo no lo hubiera logrado.

Finalmente quiero agradecer a mi tutora de tesis PhD. Cinthya Cevallos, por su apoyo incondicional, ya que gracias a ella este proyecto pudo crecer y realizarse de excelente manera. Gracias por sus conocimientos y su dedicación.

– Camila Rivera

Agradecimientos

Cuando se trata de cariño, amor, afecto y entre todos los sacrificios que han hecho por mí, me quedo sin palabras pues, no tengo forma de agradecerles por todo.

En este momento le agradezco a Dios por tenerlos como padres porque me han ayudado a forjar mi camino y cumplir mis metas. Es por esto que este trabajo va por ustedes.

Así, y con la preparación de toda mi carrera universitaria, que el día de hoy finaliza quiero que sepan que el día de mañana cuando su cabello se torne color blanco y los años pesen mucho más, estaré yo para cuidarlos y amarlos en agradecimiento por todo el amor y apoyo.

Gracias infinitas a mi hermano por todo el cariño y por ser el promotor de mis sueños, por ser esa palabra de aliento que una necesita. A mi ángel en el cielo, muchas gracias porque nunca dejarás de ser mi estrella favorita porque desde el cielo eres la luz que me da las fuerzas para caminar.

Finalmente, quiero agradecer a la PhD. Cinthya Cevallos quien fue mi tutora y con mucha paciencia, dedicación y esfuerzo me ayudó a culminar mi tesis.

– Andrea Villa

Capítulo I: Introducción

Antecedentes

Con el transcurso del tiempo, la publicidad ha evolucionado desde una disciplina teórica, cuyo enfoque de investigación es el mercado, hacia la comprensión psicológica del consumidor, donde analizar y anticipar sus posibles estímulos han pasado a ser sus prioridades. Olivera y Rosselló (2014) señalan que “la mente humana se comporta como un juez incansable que no cesa de “escanear” todo lo que percibe: personas, objetos, información, sonidos, olores”. (p.210) De esta forma, a más del estudio de la creación publicitaria, también se observa el incremento de los argumentos a favor de sus análisis.

Las técnicas publicitarias se pueden clasificar en dos áreas específicas: *Above the line* (ATL), que está relacionada con el uso de los medios tradicionales para realizar publicidad; y *Below the line* (BTL) misma que está enfocada en estrategias alternativas; entre ellas el marketing directo, *merchandising* y relaciones públicas.

El BTL va tomando relevancia en el mundo de la publicidad a partir de los años 80; las empresas usaban medios masivos en determinados horarios, reorganizaban sus presupuestos para emplearlos en actividades de publicidad masiva, dicha publicidad estaba orientada a la creación de experiencias del usuario con la marca. (Nieto, 2012)

Con el desarrollo de las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC's) y su fácil acceso a la información, los mercados se han vuelto más exigentes a la hora de consumir un producto o servicio. Por ello, es necesario que las empresas puedan desarrollar procesos comunicacionales y publicitarios más creativos, que vayan más allá de las expectativas de los clientes. En este contexto, las técnicas *BTL* logran proporcionar una gran variedad de ideas para crear en los públicos experiencias diferentes, permitiendo acrecentar actividades, activaciones o promociones con bajo presupuesto, y, sobre todo, incrementando la posibilidad de captar mayor mercado. (Nieto, 2012)

Justificación de la Investigación

El incremento del uso de *BTL*, en las campañas publicitarias de muchas empresas en el mundo, motivó a analizar el impacto que ha tenido el uso de esta técnica en las empresas de la ciudad de Cuenca y así poder determinar el nivel de impacto en sus estrategias publicitarias junto con los factores que los ha llevado a su uso u omisión.

UCUENCA

Se comprendió que, las técnicas *BTL* logran proporcionar una gran variedad de ideas para crear en los públicos experiencias diferentes, permitiendo acrecentar actividades, activaciones o promociones con bajo presupuesto, y, sobre todo, incrementando la posibilidad de captar mayor mercado.

Esta investigación beneficiará a las organizaciones y a las agencias publicitarias. Pues podrán determinar si se está llevando de manera adecuada su publicidad y si llega efectivamente a su público objetivo, todo esto, a través del lenguaje visual, verbal, creatividad y otra técnica publicitaria empleada en sus activaciones publicitarias *BTL*. Además, permitirá generar un mejor posicionamiento de marca en los consumidores y sobre todo verificar si las estrategias comunicacionales que se ocupan son las correctas para el manejo de su marketing. Y para aquellas agencias publicitarias que todavía no se atreven a utilizar anuncios *BTL*, les impulsará a incorporarla en su mix de marketing como una alternativa.

Problema de Investigación

Existen varias empresas que compiten entre sí, por ello la necesidad de captar la atención de los consumidores y usuarios. Por algún tiempo ha existido una marcada preferencia entre las técnicas *ATL* y *BTL*, teniendo la primera, según Morán y Espinoza (2018) un 58% de preferencia a nivel nacional y de dicho porcentaje un 24% acaparado por la televisión

Fernández y Pauta (2012) señalan que la publicidad *BTL* se enfoca en medios directos de comunicación como correo directo, e-mail, tele mercado, venta personal y cualquier otro método que segmente sus públicos, además que contenga ingenio y creatividad, es decir impacta al momento de crear experiencias que se mantengan en la mente de las personas por mucho tiempo.

Según Claire (2010 citado por Montaña, 2013) el concepto *BTL* llega a Ecuador en el 2009, siendo relativamente nuevo y desconociéndose sus beneficios, por lo que no tiene mucha fuerza. Es por ello que la mayoría de las empresas cuencanas por lo general desconocen los beneficios y estrategias de la publicidad *BTL* y probablemente es por este motivo que muchas organizaciones aún no adoptan esta nueva estrategia publicitaria de forma permanente.

UCUENCA

Objetivos de Investigación

Objetivo General

- Determinar el nivel de inclusión de la técnica *BTL* en la estrategia publicitaria de las empresas en la ciudad de Cuenca, junto con sus motivaciones y omisiones.

Objetivos Específicos

- Analizar si las empresas de Cuenca han implementado publicidad *BTL* en sus procesos de comunicación.
- Identificar qué elementos de la publicidad *BTL* sobresaldrían al ser implementadas en empresas de la ciudad de Cuenca.
- Establecer recomendaciones para elaborar publicidad estratégica, con base en elementos de publicidad *BTL*.

Metodología

El presente trabajo de investigación, tiene un enfoque mixto, dado que se buscó establecer el nivel de inclusión de la técnica *BTL* en las estrategias publicitarias de las empresas (cuantitativa), junto con la comprensión de las motivaciones para su uso u omisión (cualitativas).

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) el proceso de investigación consiste en las siguientes etapas, para empezar la definición del problema de investigación, luego el establecimiento de objetivos de investigación, y, por último, la selección del tipo de investigación.

El presente estudio se llevó a cabo utilizando la metodología de la investigación: se planteó un análisis exploratorio, debido a la necesidad de establecer cuál es el nivel de inclusión de la técnica *BTL* en la estrategia publicitaria de las empresas en la ciudad de Cuenca, junto con sus motivaciones y omisiones. En este sentido, se usó un enfoque cuantitativo y uno cualitativo, para abarcar la totalidad del cuestionamiento de investigación.

UCUENCA

Desde el punto de vista cuantitativo se desarrollaron encuestas a una muestra de las empresas de la ciudad de Cuenca para identificar las estrategias publicitarias que usan, su conocimiento sobre las técnicas *BTL* y/o sus tendencias de uso. Esto permitió tener una visión global del contexto de estudio. Seguidamente, con base en técnicas cualitativas, se realizaron entrevistas a profundidad a varios miembros claves de agencias de comunicación que manejen publicidad *BTL* en la ciudad junto con sus responsables de publicidad. Para esta etapa, la muestra fue determinada durante el proceso de investigación, tomando en consideración como población a las organizaciones que forman parte de CAPIA.

Muestreo

El muestreo es definido por Gómez como: Un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita de una población finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones. (2018, p.1) De igual manera, según López, la muestra es “Un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población” (2004, p.1)

Unidad Elemental

Para esta investigación, esta unidad fue seleccionada basándose en conocimiento, experiencia y el periodo de pertenencia en la organización. De tal manera, que se refirió a: personas entre 20 y 50 años, sin importar el género, que laboren dentro de la ciudad de Cuenca, y tengan el conocimiento necesario sobre la publicidad que se maneja en Cuenca, de igual manera que conozcan sobre técnicas BTL.

Marco muestral

Para la obtención de la información, se realizaron entrevistas y encuestas mediante las plataformas de: *Zoom* y *Google Forms*, pues esta condición resultó más segura para los representantes de organización y para los investigadores. Cada una de estas aplicaciones permitieron realizar respaldos de la información y ayudaron en la simplificación de procesos para la codificación de datos.

Método y tipo de muestreo

Se estableció para este trabajo de investigación un método de muestreo no probabilístico, ya que la elección de los elementos no dependió de la probabilidad, sino más bien de las causas que se relacionaron con las características de la investigación o los propósitos planteados.

De igual manera, se obtuvo información de la base de datos de la Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA), para poder conocer las empresas que se encontraban en la ciudad, y de acuerdo a esa información, se pudo definir el tipo de publicidad que aplicaban. Así, se solicitó la participación de, gerentes o miembros del equipo de comunicación de cada entidad.

Luego, fue fundamental sacar un tamaño de muestra que refleje a un cierto grupo seleccionado para llevar a cabo el análisis. Según Fisher, este tamaño de la muestra dependerá netamente de la magnitud de la investigación, juntamente con las exigencias y recursos que se necesiten para llegar a la misma. La fórmula ocupada en este caso fue la siguiente: puesto que sabemos del grupo exacto al que analizaremos, en este caso Z representan el nivel de confianza, mientras que P es el valor que se sugiere ser asumido; N es el tamaño de la población a estudiarse y E únicamente representa el margen de error, así, la fórmula queda de la siguiente forma.

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Codificación de datos

La codificación de datos, en general, se enfoca en procedimientos sistemáticos que pueden ser de tres diferentes tipos; selectiva, abierta y axial. Pero tomando en cuenta el tema de investigación, se optó por realizar la codificación abierta, que según (Martín, 2014) es un proceso en donde se aborda el texto con el fin de entender claramente las ideas, conceptos o textos que cooperan en la investigación. Este proceso es el resultado de analizar los datos, identificar y conceptualizar los significados ocultos o que no se pueden decodificar; con estos resultados se podrá establecer similitudes, comparaciones o diferencias que puedan presentarse.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como se mencionó en los párrafos precedentes para llevar a cabo el estudio, fue necesario manejarse mediante las siguientes herramientas de recolección:

Entrevistas. Según (Taylor, 1986) las entrevistas son un conjunto de encuentros cara a cara entre un entrevistador e informantes que tratarán un tema en específico, con el fin de transmitir información que sirva para el estudio de dicho tópico.

Si bien, el hecho de realizar una entrevista requiere un sistema de comunicación para los participantes, en donde ambas partes se sientan cómodas dentro del conversatorio, este tipo de herramienta normalmente se ocupa para recoger información. Para realizarla, fue importante que el entrevistador plantee sus objetivos para luego perseguirlos, es decir, se esfuerce por manejar el conversatorio para que dé como fin los resultados buscados. Claro está que esto se lograría si se maneja un clima adecuado y hay cierto tipo de confianza o amabilidad entre los participantes. Para ello, se requiere de mucha organización, así Robin (1990) secuencia los momentos de la entrevista:

1. Creación de una implicación natural
2. Reforzar la competencia del entrevistado
3. Mostrar comprensión y empatía
4. Obtener la información y hechos básicos y esenciales
5. Preguntas difíciles
6. Recoger velas (bajada del tono emocional – cooling the Mark)
7. Cerrar, pero manteniendo el contacto

Tras haber comprendido los pasos que son necesarios para entablar una entrevista profunda, se planteó el siguiente boceto de entrevista. Fue necesario plantear preguntas que ayuden a la recolección de información suficiente para, posteriormente, realizar el análisis adecuado. El modelo de entrevista puede revisarse en (Anexo 1).

UCUENCA

La primera entrevista contó con la participación de Nora Jarrín Molina, Comunicadora Social y Gerente de Trilogía Agencia de Publicidad. Posteriormente, para un segundo diálogo se entrevistó a Jessica Reino, miembro de la Agencia Interactiva. En ambos casos se trataron temas referentes a la demanda de la publicidad *BTL* en la ciudad de Cuenca y su experiencia y reacciones con la misma. Finalmente, los datos e información levantados fueron transcritos y codificados según la metodología lo indica para así ser redactados a manera de texto.

Encuestas. La técnica de encuesta es generalmente utilizada para una recolección de datos rápida de una investigación en específico. Según García Ferrando (1993), la encuesta pasa a ser una investigación que es realizada sobre una muestra de sujetos que determinamos previamente. Se lleva en un contexto diario y estandarizado, con el fin único de obtener mediciones cuantitativas de gran variedad, mismas que pueden ser objetivas y subjetivas de la población.

Referentemente, ya con las encuestas se pudo conocer intenciones, actitudes o creencias importantes para la investigación. De tal manera que se recomendó llegar a cabo seis pasos fundamentales para el procedimiento de creación de una encuesta:

1. La población y la unidad muestral.
2. Selección y tamaño de la muestra.
3. El material para realizar la encuesta.
4. Organización del trabajo de campo.
5. Tratamiento estadístico.
6. Discusión de los resultados.

En este sentido, Pulido (1971) manifiesta que al momento de realizar estas secuencias estaremos frente a una buena ejecución de una encuesta para un estudio. El modelo de encuesta se encuentra en (Anexo 2).

UCUENCA

Como se mencionó anteriormente, la muestra para la aplicación de encuestas se obtuvo de la base de datos de registro de *CAPIA*. Así, y luego de aplicada la fórmula, se determinó la necesidad de un total de 70 respuestas para sostener la muestra. El cuestionario fue creado y divulgado a través de *Google Forms* y se mantuvo contacto directo con cada uno de los gerentes de las organizaciones a la hora de enviar invitaciones y recordatorios para la recolección de respuestas. Posterior al levantamiento de información, los datos fueron codificados y representados en texto y gráficamente para una mejor comprensión lectora.

Capítulo II: Marco Teórico

Una de las herramientas que ayuda al marketing son las campañas *BTL*. Por esto es necesario conocer qué elementos son importantes para desarrollar el marketing como tal, estos pueden ser tangibles o intangibles.

En la actualidad es prudente observar que el objetivo principal de las organizaciones es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente la satisfacción de los compradores de un mercado. Esta oferta desde el punto de vista del marketing está conformada por un conjunto de variables que conforman el esquema del *marketing mix*. Este esquema consiste en el desarrollo de las 4 P que son: producto, precio, punto de venta y promoción.

Esta última variable cuenta con cuatro clasificaciones que son: publicidad, promoción de ventas, ventas y marketing directo. Para Kotler (2013) la mezcla promocional o mix de promoción es:

La combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing (pág. 470).

A su vez, es muy notable la facilidad con la que va creciendo el ambiente competitivo entre las empresas o industrias del mercado, esta competitividad se ha verificado mediante el marketing que emplea y el éxito que se genera al ser transmitido sin importar las circunstancias.

Así, las nuevas tendencias para la publicidad en el siglo XXI han evolucionado, hoy en día se presenta un reto muy grande, pues se hace frente al hecho de cubrir las necesidades del consumidor o de un mercado, para esto es necesario que irlo observando directa y frecuentemente, pues con ese análisis se adquiere la capacidad de optar estratégicamente por la forma de la publicidad que será efectiva.

UCUENCA

El internet permite controlar y cambiar a la publicidad como tal y así mismo mejorar los canales difusores por los cuales traspasa el marketing con la ayuda de investigaciones de mercado, en donde es necesario conocer al *target* de manera directa para entablar las estrategias. En estas últimas décadas, la forma de comunicación y la publicidad han desarrollado una nueva herramienta que permite trabajar directamente con el grupo objetivo, con mayor creatividad y menores recursos.

Para Código Visual (2009): (Código Visual, 2009):

La publicidad BTL consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna (pág. 5).

Es decir, este tipo de publicidad es conocida por sus siglas en inglés y por todos los elementos publicitarios que se implementan para dar a conocer marcas o productos como tal, es necesario a su vez verificar el mercado y jugar con la creatividad, para poder entonces señalar si se obtienen éxitos dentro del mercado objetivo.

Originalmente, las empresas gestionaban la publicidad a través de los medios de comunicación masiva como la *TV*, radio, prensa, revistas, cine, vallas, etc.

No obstante, ante la presencia de un consumidor más exigente e inteligente que ya no confía fácilmente en la publicidad que recibe a través de los medios masivos, las organizaciones buscan la incorporación de las nuevas tecnologías que no solo han creado nuevos medios como internet, sino también la evolución de los existentes. Una de las causas de que las empresas busquen esta incorporación, es que la publicidad transmitida por medios masivos tiene un alto costo que implica la inserción de anuncios publicitarios en los medios masivos y así también, existe una saturación de mensajes, es por esto, que las empresas incursionan en nuevas formas personalizadas de comunicación publicitaria a través de canales o medios no masivos.

UCUENCA

Esta clasificación de medios masivos y no masivos en la gestión del mix promocional ha llevado a las empresas y a las agencias de publicidad, al momento de destinar presupuestos para publicidad, a clasificarlos por rubros, por un lado, los medios de comunicación masiva o tradicionales denominados como *Above the Line* (ATL) y; las herramientas de comunicación no masivas o no tradicionales, que comprenden todas aquellas acciones de marketing que no contemplan los medios masivos y se los conoce como medios *Below the line* (BTL).

Al hablar de medios *BTL*, se conoce su caracterización por orientar los mensajes de forma personalizada a segmentos específicos de consumidores que son más conscientes de sus necesidades y demandan precios, calidad, servicios personalizados de las marcas y productos que consumen. (De Aguilera Clemente & Torres, 2007).

Martínez (2015) señala por su parte que el *BTL*:

Ha llevado a los anunciantes y junto con ellos a las agencias de publicidad, a que busquen nuevos canales y formas comunicativas que les permitan acercar su producto o servicio al público objetivo. Es así como nace la publicidad no convencional, aquella que no se basa en la fórmula publicitaria tradicional de comprar espacio en los medios de comunicación masiva, ya sea televisión, cine, prensa o radio, sino que se plantea formas distintas de alcanzar a su target (pág. 122)

Es por lo que, Gascue (2004) afirma que, hoy en día, la técnica publicitaria *BTL* “ha ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han ido desarrollando estrategias de resistencia a los medios masivos”.

Últimamente, los públicos no confían ya en la publicidad transmitida por medios tradicionales. Así, las organizaciones cuencanas pueden optar por implementar nuevos métodos o estrategias en relación con su publicidad, por lo que se debe salir de la monotonía, utilizando esto como ventaja para realzar sus ventas.

(Andrade & Cabeza de Vaca, 2013) añaden también:

Los medios *BTL*, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemercadeo, el internet, él *e-mailing* y la venta personal, los cuales generalmente van destinados a listas de contactos mayormente segmentadas y por ende el mensaje es más personalizado. Sin embargo, los *BTL* no son únicamente venta personal o *e-mailing*, o medios directos, sino también publicidad exterior y cualquier otro medio creativo e ingenioso, el cual llegue con mayor fuerza a un segmento más específico del mercado. Los *BTL* son reconocidos por la creatividad que utilizan para transmitir sus mensajes publicitarios y porque permiten al público tener una mayor interacción directa con el anuncio (pág. 90).

En este sentido, es importante que las empresas tengan como primer objetivo captar a la primera línea de su *target*. Para esto servirán las técnicas *BTL*, es decir, ayudan a establecer contacto empresa-cliente de forma casi inmediata, a más de que estas herramientas entregan información de primera línea sobre qué es lo que los públicos esperan del marketing o de las publicidades emitidas. Esto permitirá emitir publicidad tanto como lo desean o esperan a través de medios difusores correctos y adecuados al público.

Sin embargo, se puede ver a la publicidad *BTL* como una técnica de comercialización que sin duda tiene un contacto directo, por lo que actúa de forma inmediata. Mediante esta publicidad existe interactividad, ya que a su vez esta se involucra con las comunicaciones que están dentro de la línea publicitaria, es necesario que haya una eficiencia al momento de la vinculación con el consumidor, sin importar el medio del cual se entable la comunicación, claro está, que si se hace una analogía con la estrategia *ATL*, ambas tienen como fin establecer contacto o conexiones con la empresa, estas van destinadas para fines específicos, es decir, que aunque parezca que son muy similares, van a ser ocupadas con fines subjetivos, dependiendo los medios difusores y los *target focales*.

UCUENCA

Por otro lado (Kotler, 2013) trata de explicar que la publicidad *BTL* puede ser encontrada en distintos lugares, es decir, esta puede ser vista en cualquier lugar siempre y cuando sean lugares estratégicos de difusión y dependiendo el mensaje que se va a mostrar o el tema de investigación al que nos vamos a dirigir, es muy importante así, el punto en donde se coloque la publicidad, dependiendo eso se verificará si existe una retroalimentación.

Una gnosis importante de la expansión actual del término *BTL*, como la de su ejecución en las estrategias de comunicación de Marketing, sigue a la saturación de mensajes existentes de los medios *ATL*, igualmente la multiplicidad de estos al ofrecer diversas alternativas al receptor, factor que encarece la estrategia de medios *ATL*, entorpeciendo la conversación mediática, siendo más caro obtener al consumidor o al mercado como tal. Al ser las estrategias del *BTL* un poco más directas permitirán un alcance más apto para con su grupo objetivo, naturalmente si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia a través de las estrategias implementadas.

Por tanto, una de sus ventajas en muchos de los casos es su implementación o el manejo de estrategias demanda un costo sumamente bajo, por lo que se dictamina accesible y fácil para cualquier empresa. Otra ventaja competitiva es la versatilidad con la que se maneja constantemente, requiere únicamente de creatividad, por lo que esto dependerá del público o segmento poblacional al que se ocupará. Así, también es prudente mencionar que existen ventajas comparativas de las cuales se puede sacar provecho para entablar dentro de una empresa o de una campaña *ATL*, esto se resume en que las acciones que se realizan como estrategias pueden ser cuantificables, es decir, se pueden medir mediante el objetivo que nos hemos planteado con anterioridad.

También, se puede referir a la estrategia *BTL*, como una ventaja para la implementación de acciones a corto plazo, y que obviamente vayan de la mano con la publicidad estratégica.

En razón de ello se deben tener muy bien definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias. Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberlos destinado como marginales.

Por ejemplo, una agencia de publicidad *BTL* no depende de los medios masivos, sino que opera como una consultora, ella posee más libertad para adoptar canales de comunicación y estos los puede determinar en función del presupuesto disponible de su cliente. A continuación, se pueden detallar algunas ventajas y desventajas de esta clase de publicidad.

UCUENCA

Ventajas de la Publicidad *BTL*

Las técnicas *BTL* combinan técnicas como patrocinios, activaciones, estancias, *merchandising*, eventos corporativos, telemarketing, entre otros. Los mismos que son el resultado del acercamiento entre un producto y su posible cliente, es decir, este tipo de técnica genera una comunicación mucho más directa con una respuesta casi inmediata por parte del consumidor. (Hoyos, 2014)

Generalmente esta técnica es complementada con la publicidad *ATL*, que son técnicas tradicionales, debido a que no siempre se forja un canal de comunicación exacto para cierta marca o producto, esto de cierta forma beneficia al producto pues da la opción de combinar ambas técnicas y obtener un mejor resultado. (Weil, 2009)

Esta técnica ha incrementado con el paso de los años a tal punto que está en tendencia dentro de las agencias publicitarias y a pesar de que no es un concepto nuevo como tal, ha logrado inducirse en el mercado publicitario para emplear estrategias que beneficien a la marca. Los resultados obtenidos se reducirán en un mejor reconocimiento de marca o en el alza de ventas en cuanto a un producto.

Además, brindan una experiencia totalmente diferente y personalizada de acuerdo al tipo de producto. Refiriéndose a *pymes*, esto es un gran punto a favor puesto que hace que los clientes reconozcan la marca y se genere opiniones positivas.

La tecnología junto con esta campaña aumenta las posibilidades de una retroalimentación efectiva. Eric Nieto en el año 2012 manifiesta que:

El BTL abre una gran cantidad de posibilidades para realizar una comunicación dirigida específicamente al grupo objetivo al que deseamos afrontarnos. La comunicación del futuro está en acciones BTL, el entorno en el que vivimos así lo exige y seguirá así mientras más avanza la tecnología (Nieto, 2012)

Es decir, mientras la tecnología vaya de la mano con el *BTL*, la comunicación digital que se emplee será más eficaz para el medio contemporáneo al que hoy por hoy se enfrenta. La tecnología exhibe la posibilidad de crear activaciones creativas que resulten en un buen *engagement*. Así, se enfoca en formar varias experiencias memorables e inmersivas en nuestro mercado para que los mismos immortalicen la marca y se establezca ya una línea directa con la decisión de compra.

UCUENCA

Desventajas de la Publicidad *BTL*

Esta herramienta presenta mayor tiempo de investigación, es decir, se debe analizar mejor al mercado. Por otro lado, el tiempo de exposición de esta técnica es más corto, pues son campañas que claramente pueden durar hasta un mes o dos en exhibición porque la técnica misma se presta a innovaciones constantes.

Además, esta técnica abre la posibilidad de crear varias campañas creativas o novedosas, pero que emplean un alto costo técnico. Se debe invertir en personal totalmente capacitado para la creación y análisis de resultados.

En cortas palabras, (Urquiaga, 2014) algunas de las desventajas son:

- Ofrece tácticas creativas a la empresa, es decir, se entrega la opción a la competencia para la copia de estrategias.
- Es difícil de medir el impacto.
- No es muy informativa.
- Se centra en creatividad y por lo mismo limita el valor del texto, tiene que ser visual y de fácil comprensión, por lo que tiende a omitir información vital del producto o servicio. (pág. 127)

Con todo esto, hace falta relacionar todo este contexto de la publicidad *BTL* con el interés primario de este estudio, las *pymes* en la ciudad de Cuenca en Ecuador. Para esta condición la información proporcionada con CAPIA es vital para la conformación del mismo.

La Publicidad *BTL* y las *PYMES* en Cuenca

Es importante mencionar que la publicidad *BTL* se puede aplicar ya sea en pequeñas, medianas y grandes empresas. Para entender que son las *PYMES* es importante explicarlas, (Rodríguez y Aviles, 2020) afirman que:

Las variables de estas pequeñas y medianas empresas pueden cambiar de acuerdo con la economía del país donde producen, es decir una PYMES puede ser grande para un país cuya economía no alcanza niveles significativos en relación de la economía mundial, mientras que para otro país con una economía grande la propia empresa puede ser pequeña. (p.194)

UCUENCA

De igual manera se destaca que, las *PYMES* pueden ser el punto de partida para convertirse en grandes empresas (Rodríguez y Aviles, 2020) ya que, muchas de ellas, empiezan como un pequeño emprendimiento.

Ahora se puede profundizar sobre la publicidad *BTL* en las pequeñas y medianas empresas. Debido a las variaciones del entorno, las empresas adaptarse a las nuevas técnicas de publicidad que han tenido gran acogida por sus consumidores y así también generar nuevas estrategias de comunicación internas para sus colaboradores.

Es por esto, que cada vez exige a las organizaciones a estar preparadas para el constante ambiente de competitividad. Sin embargo, según (Sanchez, 2013)

“Las pymes de todos los sectores se caracterizan por destinar generalmente poco presupuesto para actividades comunicacionales; razón por la cual, quienes asesoran a estas empresas en el área publicitaria deberían orientar sus estrategias hacia actividades que proporcionen alto impacto, en una audiencia meta bien segmentada y a bajo costo”. (p.155).

Por otro lado, (Sánchez, 2013) dice que: “La planificación estratégica de mercadeo es casi nula” (p.155). Por lo que, los gerentes o dueños no manejan esta área o simplemente la desconocen. Debido a esto, se coloca en segundo plano y no se destina un presupuesto o simple importancia a la publicidad, pues se desconocen los beneficios que una buena estrategia de publicidad puede generar.

Es por eso que, una de las pocas herramientas efectivas para lograr este planteamiento es la publicidad no convencional, debido a que cuenta con varios beneficios, como lo afirma (Sánchez, 2013):

Su capacidad para atraer la atención del público desde el primer instante, su amplísima posibilidad creativa, el alto nivel de segmentación permitido y, en la mayoría de los casos, su bajo costo, la publicidad no convencional es ideal para lograr los objetivos de mercadeo establecidos en las pymes de cualquier sector. (p.155)

UCUENCA

Para concluir, la publicidad sin duda alguna forma parte del diario convivir de las personas, ya que, tiene una incidencia significativa en su vida. A la vez de formar parte de la toma de decisiones sobre algún producto en específico, también sirve para inducir el proceso de compra o servicio, apoyar alguna causa social o a su vez en la política. Dentro de las organizaciones cuencanas, la publicidad sirve como factor fundamental para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado. La publicidad *BTL*, como tal, cambia constantemente.

La preocupación por la publicidad, en el sentido moderno de la palabra, lleva a cuestionar las formas tradicionales de hacer publicidad, procurando encontrar soluciones prácticas y tangibles al problema de generar confianza en las audiencias, y de combinar exitosamente estrategias *BTL* dentro de la publicidad.

En conclusión, los elementos *BTL* adjudican estrategias publicitarias de las cuales se logra sacar provecho para el manejo de una marca, es claro, que a su vez se debe conocer el *target focal* al cual se va a referir, para posteriormente entender si se alcanzó a establecer un contacto directo empresa/público.

Capítulo III: Cámara de la Pequeña Industria del Azuay

Para este apartado fue necesario el análisis e investigación de la historia, motivación y ejes de funcionamiento de esta organización. Comprendiendo que su aporte a todas las organizaciones participantes de esta organización ayuda a que tengan conocimiento y experimenten con distintos métodos y estrategias en pro del desarrollo de la industria.

Historia

Hace 50 años, emprendedores cuencanos miembros de la ASOCIACIÓN DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES DEL AZUAY – APIA, crean lo que hoy en día es la CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DEL AZUAY – CAPIA, el primer gremio en el país que agrupa a pequeñas y medianas empresas. La Cámara de la Pequeña Industria del Azuay – CAPIA, es un organismo de gestión privado, que agrupa a los a 9 sectores de pequeños industriales de la provincia del Azuay, entre los cuales tenemos el sector de Alimentos, Industrias Gráficas, Madera – Corcho, Metalmecánica, Minerales No Metálicos, Prendas de vestir, Cuero y Calzado, Sustancias Químicas y TIC-Servicios. (CAPIA, 2022)

¿Quiénes Somos?

Somos una organización gremial basada en principios de ética, solidaridad y credibilidad, representa, gestiona, impulsa, asesora, capacita, y evalúa el desarrollo integral de la Micro, Pequeña y Mediana Industria del Azuay y la Región, mediante la defensa de sus derechos constitucionales y la oferta de servicios y programación de empleo, orientados a mejorar la competitividad del sector productivo de la región. (CET) (CAPIA, 2022)

Misión

Ser una organización gremial que, basada en principios de ética, solidaridad y credibilidad, representa, gestiona, impulsa, asesora, capacita y evalúa el desarrollo integral de la Micro, Pequeña y Mediana Industria del Azuay y la Región, mediante la defensa de sus derechos institucionales y la oferta de servicios y promoción de empleo, orientados a mejorar la competitividad del sector productivo de la región. (CAPIA, 2022)

UCUENCA

Visión

Ser un gremio de alta representatividad y gestión, que contribuya eficazmente al crecimiento integral de la Pequeña Industria del Azuay, fomentando el desarrollo del país, en forma sostenida con equidad y servicio a la sociedad. (CAPIA, 2022)

Valores

- Ética
- Solidaridad
- Credibilidad
- Transparencia
- Honestidad
- Excelencia
- Adaptabilidad
- Constancia
- Cercanía.

Servicios

Actualizaciones De Normativa

Difundimos cambios en normativa nacional y local en temas laboral, tributaria, patentes, permisos, entre otros, por medio de diferentes canales con los que aseguramos la sostenibilidad de nuestras empresas afiliadas. (CAPIA, 2022)

Certificaciones

Avalamos las aptitudes, conocimientos y experiencia del personal en las áreas de seguridad laboral, administrativas y productivas bajo la certificación por competencias con el respaldo de organismos públicos competentes. (CAPIA, 2022)

UCUENCA

Proyectos Sectoriales

Diseñamos y ejecutamos proyectos con alcance local, regional y nacional, en las áreas de comercialización, finanzas, fortalecimiento productivo, entre otros, promoviendo la competitividad de emprendedores y empresas afiliadas en coordinación con entidades públicas y privadas. (CAPIA, 2022)

Representatividad

Apoyamos modificaciones y generación de nuevas leyes favoreciendo a las MIPYMES, trabajando conjuntamente con Ministerio de Trabajo, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, Servicio de Rentas Internas, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Alcaldía de Cuenca, Gobierno Provincial del Azuay, Gobernación del Azuay, Agencia de Regulación y Control Sanitario, entre otras. (CAPIA, 2022)

Alianzas con Entidades Financieras

Articulamos la relación de nuestros socios con entidades financieras para facilitar el proceso de acceso a crédito con tasas de interés preferenciales y con acompañamiento especializado. (CAPIA, 2022)

Vinculación Academia-Empresa

Enlazamos a nuestros afiliados con la academia (Universidad de Cuenca, Universidad del Azuay, Universidad Politécnica Salesiana, Universidad Católica, Universidad Técnica Particular de Loja, Instituto Superior Tecnológico INAN, Instituto Tecnológico Superior Sudamericano) en proyectos de investigación, innovación y preparación de nuevos profesionales en escenarios reales. (CAPIA, 2022)

Ferias Comerciales

Facilitamos el acceso a mercados de los Emprendedores, Artesanos, Mipymes y organizaciones de Economía Popular y Solidaria. La Feria “Expo Azuay en Tus Manos”, se realiza en dos ediciones anuales involucrando a los sectores de alimentos, bebidas artesanales, textil y confección, cuero y calzado, paja toquilla, bisutería, artesanías, confitería, joyería, cosméticos, entre otros. (CAPIA, 2022)

UCUENCA

Asesorías Especializadas

Contribuimos al crecimiento de nuestras empresas afiliadas mediante asesorías con técnicos especializados en: finanzas, mercadeo, contabilidad, tributación, buenas prácticas de manufactura, y 5s etc. Además, acompañamos el cumplimiento de normativas: legal, ambiental, de seguridad y salud ocupacional. (CAPIA, 2022)

Innovación

Aportamos al desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos y servicios, mediante el Reto de Innovación MIPYME Innova, proyectos, asesorías especializadas y acompañamiento técnico, con nuestros aliados públicos y privados (Corporación Ecuatoriana para el Desarrollo de la Investigación y la Academia, Universidades, Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación). (CAPIA, 2022)

Responsabilidad Social Empresarial

Promovemos el ejercicio de la responsabilidad social empresarial de nuestras empresas afiliadas y sus colaboradores a través de la ejecución de actividades, colonia vacacional CAPIAVENTURA, y la participación en proyectos tales como el Programa de Erradicación del Trabajo Infantil (PETI). (CAPIA, 2022)

Centro de Seguridad y Salud Ocupacional

El Centro de Seguridad y Salud Ocupacional – CSSO CAPIA, en cumplimiento con la normativa vigente en donde se estipula que el empleador deberá efectuar el registro, aprobación, notificación y/o reporte de obligaciones laborales en materia de seguridad y salud en el trabajo. (CAPIA, 2022)

Capacitaciones

Fortalecemos los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal de las empresas en las diferentes áreas con los mejores profesionales mediante *webinars*, seminarios, conferencias, cursos, talleres, así como los diferentes programas del Centro de Especialización del Talento Humano. (CAPIA, 2022)

UCUENCA

Diálogo Empresarial

Fomentamos espacios de interacción exclusivos entre afiliados y autoridades con el fin de promover el *networking* y discutir sobre actualizaciones en materia tributaria, laboral, regulatoria, entre otras. (CAPIA, 2022)

Alquiler de Espacios

Ponemos a disposición, de nuestros afiliados, el alquiler de salas para realizar eventos corporativos tales como capacitaciones, talleres, conversatorios, reuniones y entrevistas de trabajo, espacios que cuentan con: proyector, pizarra, marcadores y equipo de audio básico. Adicionalmente ofrecemos servicio de catering. (CAPIA, 2022)

Capítulo IV: Resultados y Discusión

En este apartado, se redactarán a manera de texto y gráficos toda la información y datos recolectados posteriores a su codificación, de acuerdo a la metodología planteada.

Resultados

Se inicia la investigación con dos entrevistas realizadas a gerentes y directoras de agencias de comunicación y publicidad de la ciudad de Cuenca, pertenecientes a la base de datos de CAPIA. Posterior a esto se elaboró un cuestionario a manera de encuesta digital, el mismo que tendría como objetivo principal el levantamiento de información referente a la investigación.

Entrevistas

Trilogía. Nora Jarín Molina es gerente y fundadora de la agencia Trilogía, la misma que lleva en el mercado 25 años. Actualmente, la organización realiza productos y campañas comunicacionales capaces de adaptarse a múltiples medios y estrategias como: radio, relaciones públicas, redes sociales, eventos, fotografía y *BTL*.

Hablando de la terminología de la publicidad *BTL*, Jarrín la definió como el centro de la creatividad, algo que no tiene límites y que puede aplicarse a través de un sinnúmero de estrategias acompañadas de un marketing directo. En cuanto a las experiencias con esta clase de publicidad, la entrevistada no dudo en comentar algunas de las experiencias más cercanas y grandes que ha tenido en el campo de la publicidad *BTL*.

Enfaticó mucho en la idea de que esta publicidad llega directamente a un público cautivo. Su agencia fue autoría de la campaña “Solo un ratito, también está prohibido”, una campaña enteramente entregada a las estrategias del *BTL*; así también la campaña “*Cuencanízate*”, enfocada en la creación y promulgación de una cultura cuencana urbana. Por último, nos mencionó su participación en la creación de una campaña de seguridad en *Continental Tire Andina*.

Según la experiencia de la entrevistada, cada una de estas campañas han tenido trasfondos altamente sociales, lo que saca a relucir la necesidad urgente del recurso social y comunitario para la ejecución de esta clase de campañas. También las describió como un trabajo arduo y muy intensivo, pero que, son embargo, los resultados son bastante alentadores.

UCUENCA

En cuanto a los patrones de tiempo empleados para la ejecución de una campaña publicitaria *BTL*, fue imposible para ella responder a esa pregunta, pues afirma que para esto no existe alguna fórmula exacta. Cuando se refiere al tiempo necesario, Jarrín prefiere basarse en cuan amplios son los objetivos planteados para la campaña. Lo mismo ocurrió en el tema presupuestario, nuevamente se refirió a la relación que existe entre el tamaño de la campaña, el tiempo de aplicación y ejecución y los recursos necesarios. Al final, mencionó una base que puede comenzar con mil dólares americanos.

En este diálogo también se consultó a la gerente de Trilogía acerca del posicionamiento que ella percibe de la publicidad *BTL* en la ciudad de Cuenca, a lo que ella respondió que, si existe un buen recibimiento de la misma en la ciudad, pues dan muy buenos resultados, son respetuosas y siempre encajan en un marco positivo. También usó su intervención para enumerar algunos beneficios obtenidos por las organizaciones al momento de aplicar esta clase de publicidad, entre ellos: existe más amplitud a la hora de planificar un grupo objetivo, la forma de impactar los públicos son diversas y en la mayoría de los casos se garantiza el éxito de la campaña, etc.

La entrevistada no cree que esta clase de publicidad sea algo nuevo para el campo de trabajo, sino que más bien se ha retrasado en aumentar debido a la falta de conocimiento y la cantidad de trabajo que esto representa. Aseguró que desde su organización se ha trabajado con *BTL* por 15 años. Si estas estrategias no tienen muy buena acogida en la ciudad, dijo que se debía al temor de las organizaciones por experimentar algo nuevo y que, además, existe un arraigo mal fundamentado en los sistemas tradicionales e incluso por lo más sencillo.

Finalmente, la gerente de Trilogía cerraba su participación, evitando el término de persuasión a la hora de atraer clientes que apliquen esta clase de publicidad a través de su agencia. Aseguró que no se trata de convencer, sino que simplemente se presenta al cliente potencial las ventajas, beneficios y resultados que podría obtener si decide aplicar esta clase de publicidad en su empresa o negocio.

Interactiva. Para este segundo diálogo, se contó con la participación de Jessica Reino, comunicadora y directora de la agencia “Interactiva”, una organización cuencana, que entre sus actividades ofrece servicios en comunicación, publicidad y marketing.

UCUENCA

Su definición de *BTL* fue algo corta y concisa, -Es una herramienta y estrategia que sirve mucho para un cliente, fueron específicamente sus palabras. Más adelante también las describió como un complemento que las marcas necesitan para presentarse a sus públicos. En cuanto a su experiencia en el campo de la publicidad *BTL*, mencionó tener 12 años en el mercado y que su trayectoria ha sido basta.

Cuando se consultó el tiempo que es necesario para ejecutar una campaña publicitaria como esta, la respuesta fue muy parecida al primer diálogo, Reino menciona que antes de mencionar un lapso de tiempo, es necesario establecer objetivos y metas claras, de lo contrario todo sería improvisado y hasta apresurado.

Para el establecimiento de un presupuesto de campaña, algo nuevo que se recibió fue también la dependencia de la capacidad de inversión que tenga el cliente. Mencionó que hoy la prioridad se la entrega a medios tradicionales y que esta tendencia también influye en los ánimos para destinar recursos a estrategias nuevas y un tanto desconocidas por los clientes. La base que Reino estableció fue de 500 a 5000 dólares. Un dato interesante fue la relación que hizo Reino con la ubicación, puesto que, aseguro que los valores también varían de acuerdo a la ciudad o sitio en donde se planea aplicar la campaña.

Refirió que las campañas *BTL* son bastante efectivas cuando la organización está por experimentar cambios y adaptaciones. Entre sus experiencias pudo enlistar algunos beneficios que podrían obtener las organizaciones que elijan esta clase de publicidad, entre ellos están: el cumplimiento neto del objetivo, facilidades para evaluar resultados y el impacto de los mismos, etc.

Aseguró que las tendencias *BTL* no son algo nuevo en la ciudad y que ya tienen algo más de 25 años en el mercado, más bien, ha sido la innovación lo ha hecho parecer algo nuevo para la sociedad cuencana. Luego, se consultó a la gerente su opinión acerca de la baja acogida que la publicidad *BTL*, a lo que ella explicó que todo gira en torno a las prioridades que las grandes empresas tienen para sus campañas, incluso mencionó algunos casos en los que las estrategias *BTL* han estado presentes, sin embargo, no han sido presentadas con la fuerza necesaria.

UCUENCA

En cuanto a los métodos que esta agencia aplica para convencer a los clientes para que opten por esta clase de estrategias, mencionó que esto no es para nada necesario, sino que más bien existen ya muchas organizaciones que plantean dentro de sus planes operativos el uso de servicios *BTL*. Además, existen varias ofertas de espacios en la ciudad para la aplicación de estas campañas.

Finalmente, el diálogo terminó con la recopilación de algunas de las experiencias que Interactiva ha tenido en lo que tiene que ver con campañas *BTL*, entre los ejemplos entregados se describieron figuras troqueladas para niños en el mundial, activaciones con artistas internacionales en conciertos, colaboraciones con otras organizaciones, etc. Demostrando con todo esto la versatilidad que pueden encontrar las organizaciones a la hora de aplicar campañas con centro en técnicas *BTL*.

Encuesta

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados por la investigación, se diseñó un modelo de cuestionario que recopile experiencias, opiniones y experiencias que las pequeñas empresas de la ciudad de Cuenca hayan tenido con la publicidad *BTL*. Para comodidad de los encuestados y de las investigadoras, la encuesta se desarrolló de forma digital en la plataforma *Google Forms*, lo que permitió tener resultados dinámicamente sin parecer invasivos con la organización.

Sin embargo, en el transcurso de la ejecución de la herramienta se presentaron algunos inconvenientes, puesto que muchos representantes organizacionales se rehusaban a prestar información, algunos por desconocimiento y otros por recelo a lo que ocurrirá con la información entregada. Ante esto, se procedió a usar medios un poco más directos para, a través de un diálogo, explicar los motivos académicos con los cuales se aplicaba el cuestionario. Además, se enviaron recordatorios incentivando al grupo objetivo a participar del cuestionario.

A pesar de las insistencias y los esfuerzos, únicamente se obtuvieron 30 respuestas de las 70 necesarias. Las respuestas obtenidas fueron codificadas y se representan a continuación a manera de texto y en gráficos para mayor comprensión lectora. La nómina de organizaciones participantes en la encuesta se puede revisar en él (Anexo 3).

UCUENCA

La primera pregunta buscaba segmentar de cada una de las respuestas el perfil que marcaba la persona en la organización, ya sea este gerente de la misma, o director o analista del área de comunicación o marketing. La mayoría de respuestas correspondieron a gerencia, lo que da a entender que en su mayoría las instituciones participantes no cuentan con un departamento o encargado de la comunicación que pueda orientar al gerente en nuevas e innovadoras estrategias.

Luego se consultó a los encuestados si conocían el término de publicidad *BTL*, teniendo un resultado bastante curioso (Figura 1), al parecer tan solo la mitad de organizaciones encuestadas, conoce o ha escuchado hablar acerca de esta clase la publicidad. Tomando en cuenta que de todas las respuestas menos del 10% correspondían a personas encargadas específicamente de la comunicación.

Figura 1.

Conocimiento del Término Publicidad BTL



Fuente: Elaboración Propia

Con el fin de nivelar la situación, se previó exponer al encuestado un concepto básico de publicidad *BTL*. Luego, con el fin de asegurar la comprensión del concepto, se realizó un ejercicio práctico y dinámico que requería que cada participante seleccionase la imagen que según su criterio pertenecía a publicidad *BTL*. Afortunadamente, las respuestas ocuparon en su mayoría la imagen correcta (Figura 2), de esta manera se garantizó la comprensión del concepto.

Las imágenes utilizadas en la encuesta para este ejercicio se muestran a continuación:

UCUENCA

Figura 2.

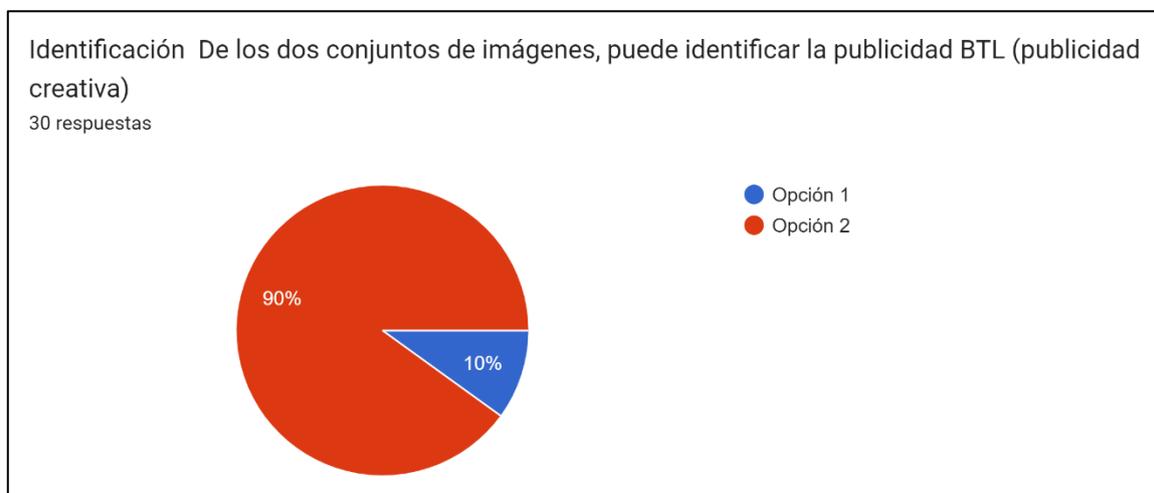
Figura alusiva a Publicidad BTL



Figura 3.

Figura alusiva a Publicidad ATL



Figura 4.*Identificación de Publicidad BTL*

Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de participantes manifiesta haber encontrado esta clase de publicidad en la ciudad de Cuenca (Figura 3). Cabe recalcar que la imagen base de publicidad *BTL* para aquellos que manifestaron no conocerla fue la del ejercicio anterior, por lo que la influencia de esta imagen radica fuertemente en la información levantada.

Figura 5.*Identificación de Publicidad BTL en la Ciudad de Cuenca*

Fuente: Elaboración Propia

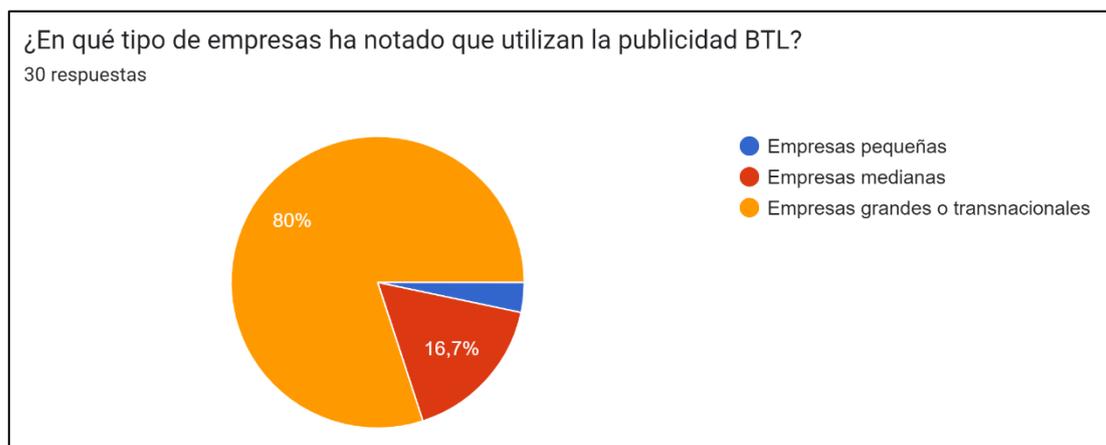
UCUENCA

Ahora bien, tomando en cuenta el ritmo de respuestas obtenidas hasta este punto, sería normal concluir que la mayoría de organizaciones conoce muy bien el concepto de publicidad *BTL*, tanto así que son capaces de diferenciar entre ellas y encontrarla por distintas partes de la ciudad. Sin embargo, no se debe obviar los primeros datos recolectados en los que se sostiene que apenas la mitad de participantes conocía esta clase de publicidad.

El siguiente campo investigado en la encuesta fue la clase de organización en la que los participantes han encontrado esta clase de publicidad (Figura 4). Para este punto se encuentra una gran manifestación hacia organizaciones de gran tamaño, tal como la figura lo expresa, y apenas un 3% manifiesta haber encontrado esta publicidad en instituciones de menor grado.

Figura 6.

Empresas Autoras de Publicidad BTL



Fuente: Elaboración Propia

Indagando más allá en el conocimiento de las pequeñas organizaciones cuencanas acerca de la publicidad *BTL*, se detecta que la mayoría manifiesta no conocer instituciones que se encarguen de realizar esta clase de publicidad (Figura 5). Esta realidad podría responder al vacío que se tuvo en las primeras reacciones de la encuesta y justificar la ignorancia de muchos hacia el término.

Figura 7.

Conocimiento de Agencias Encargadas de Publicidad BTL



Fuente: Elaboración Propia

Si antes la mayoría de encuestados pudo identificar con facilidad la diferencia entre una publicidad tradicional y una creativa (*BTL*) es justo percibir (Figura 6) que el 90% de participantes considera de gran utilidad esta clase de técnica publicitaria.

Figura 8.

Valoración de Publicidad BTL en Organizaciones Encuestadas



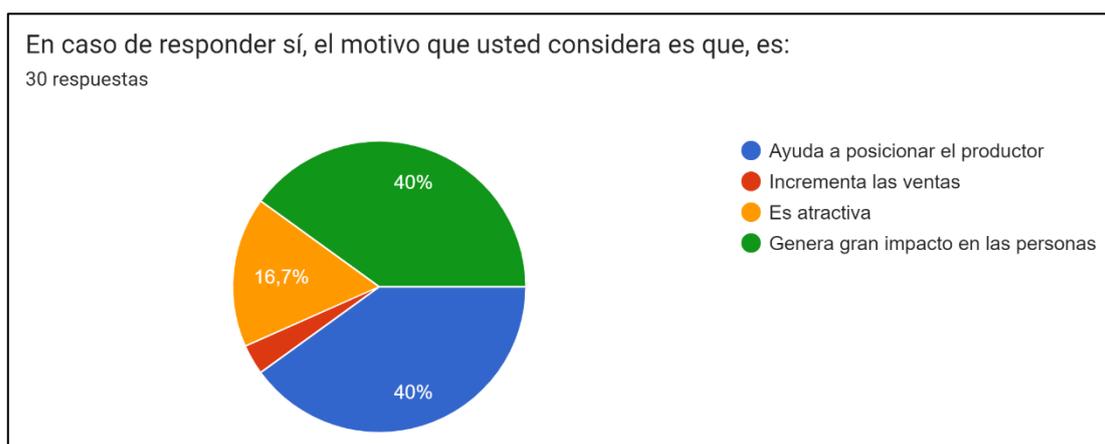
Fuente: Elaboración Propia

UCUENCA

Algunas de las razones por las cuales los encuestados mostraron interés y aprobación por esta técnica (Figura 7), giraron en torno al alcance que tienen los productos de las marcas y el impacto en los públicos. Paralelamente, existe un grupo que solamente la considera útil por lo atractiva y un porcentaje muy reducido por el incremento en las ventas.

Figura 9.

Motivaciones para la Aplicación de Técnicas de Publicidad BTL



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la experiencia real de las organizaciones participantes en la encuesta, se identificó (Figura 8) que más del 70% de instituciones no ha usado técnicas *BTL*, en sus planes comunicativos, y solamente un 23% afirma que lo ha hecho.

Figura 10.

Uso de la Publicidad BTL en las organizaciones



Fuente: Elaboración Propia

Las limitaciones y razones por las cuales los gerentes de las organizaciones rechazan o desisten de aplicar estas herramientas comunicativas (Figura 9) tienen que ver con el factor económico, pues una gran parte considera que hacerlo resultaría muy costoso. Por otro lado, existen quienes hasta el momento desconocían la existencia de esta clase de herramientas para la comunicación. Y una limitada parte la considera inútil.

Figura 11.

Motivaciones para No Usar Publicidad BTL



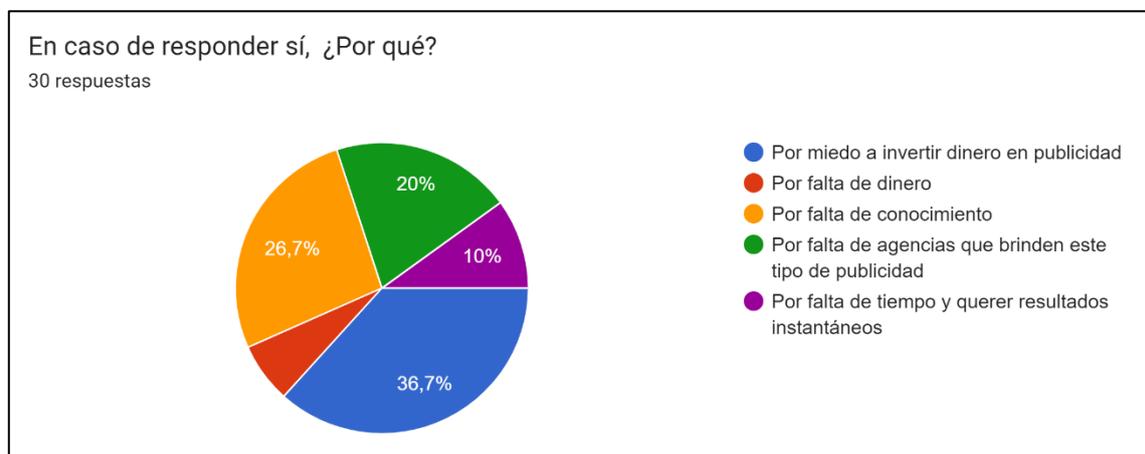
Fuente: Elaboración Propia

La atracción por esta clase de publicidad es muy notoria, pues la gran mayoría de participantes muestra su apoyo, sin embargo, huyen de aplicarla por temor o falta de recursos para la inversión. Los encuestados consideran que dentro de la ciudad existe un severo retraso por parte de las organizaciones al no aprovechar las nuevas tendencias en publicidad para sus propios negocios.

Como se expresa a continuación (Figura 10) el miedo a la inversión, la falta de conocimiento y recursos se perfilan como las principales razones por las cuales las organizaciones se resisten a innovar en sus métodos comunicativos. Otros culpan a la falta de organizaciones que se encarguen del área y la escasez de tiempo y de paciencia, pues la mayoría desea experimentar resultados rápidos e instantáneos.

Figura 12.

Motivaciones para que las Grandes Organizaciones No Utilicen esta clase de Publicidad.



Fuente: Elaboración Propia

Finalmente, se encontró que más del 70% de organizaciones encuestadas estarían dispuestas a implementar esta clase de publicidad en sus planificaciones comunicativas, siempre y cuando existan garantías y personal capacitado para guiar en el camino y ejecutar acciones propiamente planificadas.

Discusión

En la ciudad de Cuenca existen varias organizaciones encargadas de la creación y ejecución de técnicas y estrategias para publicidad *BTL*, no obstante, su amplia trayectoria y experiencia en el campo no ha sido suficiente para impactar o alcanzar a todas las organizaciones cuencanas. Por lo menos la mitad de organizaciones reconoce el término y es capaz de diferenciarlo, sin embargo, no resulta suficiente a la hora de seleccionar sus estrategias comunicativas.

El nivel de inclusión que tiene estas técnicas no ocupa más del 50%, por lo menos en las pequeñas organizaciones de la ciudad, la mayoría de estas opina que es demasiado costosa, por lo que ceden el espacio para instituciones de talla nacional y trasnacional. Así también, aquella mitad que ignoraba por completo el concepto, mencionó tener intenciones de aplicarlo en sus organizaciones.

UCUENCA

También se debe añadir que el temor y la falta de recursos son un par de motivantes para la abstención de implementar esta clase de publicidad creativa dentro de las planificaciones anuales. El apoyo a medios y canales tradicionales ocupa el primer puesto.

Otro aspecto a sobresalir con relación al presupuesto, es la cercanía con que las dos organizaciones entrevistadas fijaban una base para la inversión. Sin duda la experiencia gobierna por completo este factor, pues ninguna fue capaz de dar un costo exacto, sino que se basaron en varios aspectos para finalmente entregar un precio, entre ellos: el tiempo de ejecución y análisis, la cantidad de recursos que estén disponibles para la inversión, etc.

Entre las principales motivaciones de CAPIA estaban el impulsar, gestionar y capacitar a todas sus organizaciones gremiales, ahora, todas las organizaciones participantes en la investigación son miembros, o están presentes en la base de datos de CAPIA. Sin embargo, muy pocas conocen o han visto esta clase de publicidad, que según las entrevistadas está en la ciudad por más de dos décadas. Sin duda un aspecto que se torna importante al buscar el desarrollo equitativo entre las organizaciones.

Algunas de las experiencias recogidas en las entrevistas dan a notar la inmensa variedad de recursos y herramientas que la ciudad prestaría a sus organizaciones para crear un modelo de publicidad creativa e innovadora.

En cuanto a lo ya alcanzado a través de estas técnicas de publicidad, las experiencias recolectadas hablan de un alto alcance de elementos dinámicos y que adviertan la necesidad de la participación de los públicos objetivos de la campaña. Dentro del territorio en donde la investigación toma lugar, los elementos más utilizados para estas campañas son actividades lúdicas y que requieran la participación directa de los públicos, mas no específicamente elementos físicos o llamativos en su categoría.

Al conocer que más del 50% de organizaciones no conoce o carece de interés por esta clase de campañas, se entiende que tampoco se tiene alguna idea de la amplitud de recursos y de estrategias que esta publicidad ofrece. Se establece el llamado a las organizaciones para correr por campos desconocidos y que pueden abrir nuevas puertas hacia el progreso.

UCUENCA

Para finalizar, la mayoría de participantes en las encuestas sostienen no tener conocimiento de organizaciones que sean capaces de guiar en la creación y ejecución de publicidad *BTL*. Esto puede interpretarse como un llamado de atención para las múltiples agencias que ofertan estos servicios, si bien su experiencia parece ser basta, hacen falta estrategias que puedan ser accesibles para las pequeñas industrias de la ciudad. Los resultados afirmaron que más del 60% de encuestados estarían dispuestos a invertir en esta clase de publicidad.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Esta investigación entregó las herramientas necesarias para realizar un sondeo y análisis de la situación actual de las pequeñas organizaciones en la ciudad de Cuenca y su capacidad y conocimiento acerca de las nuevas tendencias en la comunicación y publicidad, por ejemplo, las técnicas *BTL*. Ayudó a las investigadoras a comprender en teoría y práctica todo lo necesario para que una organización sea capaz de aplicar esta clase de publicidad en sus planificaciones y la realidad de aquellas instituciones encargadas de ofertar este servicio.

Teniendo la colaboración de CAPIA, con su base de datos de las organizaciones aliadas a este gremio, se conocieron algunas deficiencias en los servicios que aseguran entregar a sus asociados, además, el hecho de no alcanzar el número de respuestas necesarias para la muestra en las encuestas expone el poco compromiso que las organizaciones tienen hacia CAPIA. Toso esto concluye en un desequilibrio en el conocimiento y desarrollo de las organizaciones que con el paso del tiempo muestra consecuencias graves para los gerentes.

Se determinó que el nivel de inclusión de las técnicas *BTL*, en las empresas de la ciudad de Cuenca, es bastante bajo. Todo esto debido a la falta de conocimiento, escasez de recursos, temor por experimentar y una idea negativa hacia esta clase de publicidad. Se identificaron los muchos beneficios que las organizaciones pueden obtener tras aplicar nuevas e innovadoras estrategias de publicidad: como el mayor índice de impacto en sus públicos, el incremento de las ventas, un análisis más rápido del impacto en los públicos, una segmentación de públicos más pura, etc.

Los principales elementos para la construcción de estrategias en campañas *BTL*, o por lo menos los más utilizados en el contexto del área de investigación, son activaciones físicas y eventos lúdicos que despiertan el dinamismo y aporta mucho más apropiamiento a los públicos a quienes va dirigida la campaña. Hacen falta experiencias de experimentación con nuevas estrategias y con el uso de elementos físicos que no requieran de la interacción con los participantes específicamente.

UCUENCA

Por último, se dieron a conocer algunas recomendaciones tanto para las organizaciones gremiales asociadas a CAPIA, como para aquellas agencias que tienen en su lista de servicios la implementación de publicidad *BTL*. Cada gráfico expuesto muestra con claridad la posición de las organizaciones ante una técnica que resulta no ser nueva en el mercado, sino que más bien ha sido mal elaborada, creando la idea de que únicamente estaría disponible para cierto nivel y tipo de institución.

Recomendaciones

Existen muy pocos estudios que busquen conocer la realidad de las preferencias en publicidad *BTL*, en la ciudad de Cuenca. Se invita a futuras investigaciones a tomar en consideración esta clase de temas, considerando su aporte al campo laboral con más análisis y exposiciones de realidades sociales.

Las motivaciones y objetivos propuestos por CAPIA para sus asociados, deben ejecutarse a cabalidad y eliminar las brechas de conocimiento entre los socios gremiales. De otro modo, seguirán existiendo divisiones y falta de conocimiento de tendencias que podrían ayudar a impulsar los negocios asociados. Así también, se invita a los socios gremiales a tener un mayor interés por la participación en los procesos de investigación, pues se reconoce que la responsabilidad y compromiso de desarrollo no decae en un solo factor, sino que depende de todas las partes.

Se recomienda a las organizaciones cuencanas explorar e investigar constantemente acerca de las tendencias existentes y que se puedan aplicar a sus planificaciones anuales. Por su puesto sin obviar los constantes beneficios que actualmente entregan los medios y canales tradicionales. Relacionado con esto, las agencias de publicidad y marketing podrían solventar dudas y presentar sus servicios de múltiples formas para de esta manera evitar temores de inversión y dudas de cosas nuevas en sus clientes. La creación de paquetes enfocados en emprendedores con técnicas innovadoras podría ser la respuesta para el desarrollo tanto de las organizaciones como de las tendencias en la ciudad.

UCUENCA

Las organizaciones podrían invertir más de sus recursos para la implementación de esta clase de campañas. El uso y aplicación de elementos físicos podría representar un camino prometedor para aquellas pequeñas y medianas organizaciones. CAPIA, a través de su trabajo y labor para sus beneficiarios está en capacidad para invertir y fortalecer las aptitudes de los gerentes y encargados de la comunicación para apostar por nuevas estrategias de publicidad, entre ellas, las *BTL*.

Finalmente, cada gerencia es capaz de velar por el desarrollo propio de su organización, sin embargo, esto nunca sucederá si no se entrega la importancia necesaria a las áreas de comunicación y marketing. La asesoría y conocimiento que estos elementos brindan a las instituciones resultan claves para el desarrollo, posicionamiento y ampliación de la misma. Hoy existen múltiples opciones para acceder a esta clase de servicios, los mismos que pueden impulsar a la entidad con técnicas innovadoras y que cumplan con las expectativas requeridas.

Referencias

- Adela, M. M. (Septiembre de 2015). *Academia Edu.*
https://www.academia.edu/31412952/Diferentes_herramientas_del_BTL_y_aplicaci%C3%B3n_de_casos_en_publicidad
- Andrade, M., & Cabeza de Vaca, R. (Abril de 2013).
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/960>
- Bertoldi, S., Fiorito, M. E., & Álvarez, M. (2006). *Grupo Focal y Desarrollo local: aportes para una articulación teórico - metodológico. Ciencia, Docencia y Tecnología, XVII.*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14503304>
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Rua.*
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Camacho, O. (6 de Agosto de 2020). *Spalancati.* <https://www.spalancati.mx/below-the-line/1289/>
- CAPIA. (2022). *CAPIA.* [capia.com.ec: https://www.capia.com.ec/](https://www.capia.com.ec/)
- Casas, A., Labrador, J., & Donado, J. (2003). <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Código Visual. (29 de Julio de 2009). *Código Visual.*
<https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>
- De Aguilera Clemente, C., & Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad «off the line». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.*
- Ferrando, M. G. (1993). El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación. En *La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibáñez y F. Alvira* (págs. 123-152). Madrid - España: Alianza Universidad.
- Gascue, A. (2004).
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/4512/1/publicidad-siglo-XXI-gascue.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Hoyos, A. (2014). *PUBLICIDAD POR BTL UNA ESTRATEGIA ALTERNATIVA DE GRAN IMPACTO Y POCO UTILIZADO EN ECUADOR*. Universidad ECOTEC: <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>
- Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Nieto, E. (Mayo de 2012). *EL BTL UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN AVANCE*: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2084/1/106583.pdf>
- Nieto, E. (2012). *EL BTL UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN AVANCE*. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2084/1/106583.pdf>
- Nieto, E. (s.f.). *EL BTL UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN AVANCE*. Universidad de San Francisco: <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2084/1/106583.pdf>
- Pulido, A. (1971). *Estadística y técnicas de investigación social*. Salamanca - España: Anaya.
- Richard, K. (1991). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Beverly Hills, California, Estados Unidos.
- Robin, R. (1990). *Poder, Estado y Discurso*. México: UNAM.
- Rodriguez, R., & Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. Digital Publisher : <file:///C:/Users/Portal%20Center/Downloads/Dialnet-LasPYMESEnEcuadorUnAnalisisNecesario-7898210.pdf>
- Sanchez, G. (2013). *EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL UTILIZADA POR LAS PYMES EN MARACAIBO, CASO: CENTROS ESTÉTICOS*. CICAG: <file:///C:/Users/Portal%20Center/Downloads/Dialnet-EfectividadDeLaPublicidadNoConvencionalUtilizadaPo-6932754.pdf>
- Taylor, J. y. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós, Buenos Aires.
- Urquiaga, L. (2014). *La Publicidad BTL*. <https://core.ac.uk/download/pdf/225485001.pdf>

UCUENCA

Weil, A. (2009). *La Publicidad BTL vs. La Publicidad ATL*. Universidad del Salvador:
[https://racimo.usal.edu.ar/4866/1/P%C3%A1ginas%20desdeLa%20Publicidad%20S
TL.pdf](https://racimo.usal.edu.ar/4866/1/P%C3%A1ginas%20desdeLa%20Publicidad%20S%20TL.pdf)

Anexos

Anexo A. Modelo de Preguntas y Temáticas a tratar en Entrevistas

Objetivo:

Medir el impacto que la publicidad BTL logra tener en el diseño de su publicidad en las empresas de la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Introducción

- Inicio de la agencia
- Año de creación
- Miembros
- Ciudades en las que labora
- Tipos de servicios que ofrece
- Aspectos generales de la agencia
- Comparación entre publicidad BTL y ATL

Concepto sobre publicidad BTL

1. ¿Qué piensa de la publicidad BTL?

Experiencia

2. Experiencia al trabajar con este tipo de publicidad

Tiempo

3. ¿Cuál es el tiempo que se emplea al crear una campaña de publicidad BTL para empresas cuencanas?

Costos

4. ¿Cuáles son los costos?
5. ¿De qué dependen estos valores?

UCUENCA

Efectividad

6. ¿Considera efectiva la publicidad BTL?
7. Dependiendo su respuesta, ¿Cuál es el motivo?

Beneficios de la publicidad BTL

8. ¿Cuáles son los beneficios que otorga la publicidad BTL?

Tendencias

9. ¿Cree que la publicidad BTL es una nueva tendencia dentro de su campo?

Alcance

10. ¿Considera usted que las técnicas BTL tienen acogida en las empresas cuencanas? De ser su respuesta sí, ¿En qué tipo de empresas?
11. Si su respuesta es no, ¿Por qué piensa que no tiene acogida?
12. ¿Qué tanto cree que afecta o beneficia el desarrollo de un producto o servicio al implementar este tipo de publicidad?

Persuasión

13. ¿Cómo se podría persuadir a un cliente de que la publicidad BTL es una buena opción para su organización?

Ejemplos

14. Ejemplo de campaña publicitaria BTL efectiva.

Anexo B. Boceto de Encuesta

Objetivo:

Medir el impacto que la publicidad BTL logra tener en el diseño de su publicidad en las empresas de la ciudad de Cuenca – Ecuador.

Estimado

Se ha iniciado el proceso de investigación para medir el impacto de este tipo de publicidad. Por lo tanto, sus respuestas son muy importantes para el alcance de dicho objetivo.

Preguntas

1. ¿Cuál es el nombre de la empresa a la que pertenece?
2. ¿En qué departamento desempeña sus funciones?
 - a) Departamento de Comunicación
 - b) Departamento de Marketing
 - c) Gerencia General
 - d) Otros
3. ¿Indique el cargo que ocupa en la empresa?
 - a) Director
 - b) Gerente
 - c) Especialista
 - d) Secretario
 - e) Otro
4. ¿Usted conoce el termino de publicidad BTL?
 - a) Sí
 - b) No

TEXTO: Las técnicas BTL o publicidad creativa, logran proporcionar una gran variedad de ideas para crear en los públicos experiencias diferentes, permitiendo acrecentar actividades, activaciones o promociones con bajo presupuesto, y, sobre todo, incrementando la posibilidad de captar mayor mercado (Cevallos y Vivar, 2008).

UCUENCA

5. Identificación. De los dos conjuntos de imágenes, puede identificar la publicidad BTL (publicidad creativa)

- Se colocan dos imágenes referenciales, la primera con alusiones a medios tradicionales como TV y periódico, y la segunda con una publicidad altamente creativa de la marca Adidas.

6. ¿Ha visto este tipo de publicidad dentro de la ciudad de Cuenca?

- a) Sí
- b) No

7. ¿En qué tipo de empresas ha notado que utilizan la publicidad BTL?

- a) Empresas Pequeñas
- b) Empresas Medianas
- c) Empresas Grandes o Transnacionales

8. ¿Conoce alguna agencia que realice este tipo de publicidad?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Considera útil este tipo de técnica publicitaria?

- a) Sí
- b) No

10. En caso de responder Sí, el motivo que usted considera es que, es:

- a) Ayuda a posicionar el producto
- b) Incrementa las ventas
- c) Es atractiva
- d) Genera gran impacto en las personas

11. ¿Alguna vez a usado la técnica BTL en su empresa?

- a) Sí
- b) No

12. En caso de responder Sí, ¿Ha tenido resultados positivos?

- a) Sí
- b) No

13. En caso de responder No, el motivo por qué no la ha usado es:

- a) Es costosa
- b) No la considera necesaria
- c) No ha escuchado antes de esta técnica (Desconocimiento)

14. ¿Usted adquiriría algún producto que sea promocionado mediante publicidad BTL?

- a) Sí
- b) No

15. ¿Considera usted que las empresas deben invertir grandes cantidades de dinero en publicidad BTL?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Considera que en las empresas en la ciudad de Cuenca se debería implementar esta técnica BTL?

- a) Sí
- b) No

17. ¿Cree que las empresas de la ciudad de Cuenca se están quedando atrás en técnicas publicitarias (publicidad BTL) a comparación de otras ciudades del país?

- a) Sí
- b) No

18. En caso de responder Sí, ¿Por qué?

- a) Por miedo a invertir dinero en publicidad
- b) Por falta de dinero
- c) Por falta de conocimiento
- d) Por falta de agencias que brinden este tipo de publicidad
- e) Por falta de tiempo y querer resultados instantáneos

UCUENCA

19. ¿Usted acogería este tipo de publicidad en su empresa?

- a) Sí
- b) No

Anexo C. Nómina de Organizaciones Participantes en Encuesta

1. Graficas Hernandez - Gpk
2. Litarg Mode Cia Ltda
3. Bap Laboratorio
4. Embutidos Piggis
5. ICreativa
6. Msv Laboratorios
7. Disecoarvol
8. Productos Tia Lucca
9. Balloon
10. El Horno
11. Indalum S.A.
12. Granort - Gopal
13. Cslzado Pantanero
14. Qiwa
15. Molino De Granos De Piedad Patricia Heras Montesdeoca Molihers
16. Laboratorios Gil
17. Larotprint Cia Ltda
18. Konforthogar Cía.Ltda.
19. Industrial Fatima
20. Gonet
21. Hipertronics

UCUENCA

22. Galvánica Cia. Ltda.
23. Panaderia Y Pasteleria Royal
24. Ingmatricom
25. Plastipack
26. Talleres Mejia
27. Lacteos Nandito
28. Clorid
29. Pastificio Nilo Cia. Ltda.
30. Fabrica Orellana