

# CPMARK

Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP

## LA PUBLICIDAD BTL COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA CONSOLIDACIÓN DE LAS PYMES/

### BTL ADVERTISING AS A STRATEGY TO PROMOTE THE CONSOLIDATION OF SMES

Alejandra Vega Perez. México - [al120463@alumnos.uacj.mx](mailto:al120463@alumnos.uacj.mx)

Oscar Javier Montiel Mendez. México - [oscar.montiel@uacj.mx](mailto:oscar.montiel@uacj.mx)

Claudia Ivette Rodriguez Lucio. México - [ivette.rodriguez@uacj.mx](mailto:ivette.rodriguez@uacj.mx)

Manuel Lopez Delgado. México - [manuel.lopez.delgado@uacj.mx](mailto:manuel.lopez.delgado@uacj.mx)

#### Resumen

Siddiqi, Nasim, Saleem y Ali (2015) hablan del creciente interés en la literatura en determinar los factores claves que influyen la satisfacción del cliente en la mercadotecnia BTL (medios alternativos), ya que las empresas, y de diversas industrias, han incrementado su presencia en actividades BTL (Šehović, Duduković y Mladenović, 2014). Aunado a ello, existe un grave problema de mortandad dentro de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), dando pie a que se plantee el hecho de utilizar medios alternativos publicitarios como una herramienta de difusión comercial que les auxilie a incrementar sus ventas dentro de un periodo de tiempo determinado. Así, se propone que utilizar medios alternativos es lo más adecuado para las Pymes puesto que generan costos menores en comparación a los medios masivos. A través de un caso de estudio centrado en una empresa local, los resultados sugieren que los medios BTL son una opción viable para estas empresas, principalmente por el bajo costo de inversión que requieren; además este tipo de medios permiten que la empresa se muestre más cercana con el público e incrementa las ventas.

**Palavras-claves:** Publicidad BTL, Pymes, Medios Alternativos.

#### Abstract

Siddiqi, Nasim, Saleem and Ali (2015) speak of the growing interest in the literature in determining the key factors influencing customer satisfaction in BTL (alternative media) marketing, as companies and industries have increased their presence in BTL activities (Šehović, Duduković and Mladenović, 2014). In addition, there is a serious problem of mortality among small and medium-sized enterprises (SMEs), giving rise to the fact of using alternative advertising media as a tool for commercial dissemination that helps them increase their sales. Thus, it is proposed that using alternative media is the most appropriate for SMEs since they generate lower costs compared to the mass media. Through a case study focused on a local company, the results suggest that BTL are a viable option for these companies, mainly for the low investment they require; in addition, this type of media allows the company to be closer to the public and increase sales.

**Keywords:** BTL Advertising, SMEs, Alternative Media.

## 1. Introdução

### 1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014), en México existen 4 millones 15 mil unidades empresariales de las cuales el 99.8% son Pymes. A pesar de que las Pymes cuentan con una amplia participación en la economía, tienen una alta mortandad, de acuerdo a Soriano citado por Espinosa (2012) “el 80% de ellas fracasan antes de los cinco años y el 90% no llega a los 10 años” (p. 109).

Las Pymes presentan dificultades para mantenerse dentro del mercado, en muchas ocasiones a que son relativamente nuevas y tienen deficiencias en su organización y capital financiero. Los motivos que detonan dicho fracaso pueden ser internos o externos. Jurado citado por Palomo (2005) menciona que un factor interno es la “mercadotecnia: Falta de conocimiento real de su competencia, falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer su producto y, adecuarlo a las necesidades del consumidor” (p. 27). Esparza, Monroy y Granados (2012) señalan otras dificultades, ya que generalmente las grandes compañías apuestan por la innovación (aquellas en tecnologías de información y comunicación), factor relevante tanto para su crecimiento y supervivencia. Aragón y Rubio (2005) mencionan que “actualmente cualquier empresa dedicada al comercio debe adentrarse en un ambiente cada vez más competitivo y dinámico” (p. 40). Dentro de éste, las empresas encontrarán a muchas otras que se dedican a la comercialización de un producto y/o servicio idéntico o similar al suyo.

Con ello se infiere que las compañías deben darse a conocer bajo un nombre e imagen determinada para que los consumidores puedan identificarlas y diferenciarlas de otras. Como nos mencionan Carrillo y Nuño (2010) “la competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos que ofrecen sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación y gestión del conocimiento” (p. 123). Por esto las empresas tienen el cometido de mostrar sus atributos y ventajas distintivas o competitivas frente a los consumidores por medio de instrumentos de promoción y ventas, ya que de acuerdo con Weilbacher (1999) la publicidad es aquello que puede realzar el valor que la marca presenta ante el público, puede lograr que cualquier empresa parezca diferente ante sus competidores lo que hará que las personas puedan llegar a tomar la decisión de adquirir su producto y/o servicio sobre el de la competencia.

Gerber (2010) puntualiza que todas las empresas deben tomar en serio el papel del marketing y sus herramientas (publicidad) para un buen funcionamiento, especialmente las pequeñas quienes deben tomar iniciativa dado se encuentran un tanto retrasadas en comparación con las grandes. Es así como se puede deducir que el adecuado uso de la publicidad puede representar una ventaja distintiva para las marcas tanto de productos como

de servicios, precisamente Doraszelski y Markovich (2007) mencionan que una adecuada estrategia publicitaria logra ser una buena herramienta competitiva.

Como se mencionó, una de las dificultades que presentan las Pymes es la deficiencia que tienen en su capital financiero, sin embargo, en la actualidad ello no se considera una limitante puesto que la publicidad ofrece medios alternativos que en comparación a los masivos no requieren gran inversión (Calderón, Ochoa y Valarezo, 2015), y en ese sentido se sugiere son adecuados para ellas. Aun así, son escépticas y no confían en este tipo de medios, de acuerdo a Sánchez (2013) se debe a que sus dueños no los conocen del todo, no están enterados de sus beneficios o no confían en su efectividad, y como consecuencia no hacen uso de ellos. De tal forma, ¿por qué la publicidad en medios alternativos puede ser la estrategia más viable y efectiva para que las Pymes difundan su propuesta de valor y posteriormente presenten un crecimiento dentro de sus ventas?

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Contexto de la publicidad**

Treviño (2010) señala que la publicidad surge como un esfuerzo o herramienta mercadológica que auxilia a las marcas a estimular las ventas, es importante considerar ello dado que la publicidad por sí sola no puede salvar a la marca de la extinción, sino que para crear fuertes frentes competitivos ésta debe trabajar en conjunto con toda la mezcla de mercadotecnia, las 4 P (producto, precio, plaza y promoción). Dicho autor menciona que la publicidad es “el factor que más influye para iniciar una relación con nuevos clientes” (p.4). Sobre el concepto de la publicidad en la mercadotecnia Clow y Baack (2010) describen que: “es uno de los principales componentes de la comunicación integral de marketing” (p. 121). Mencionan que el rol que juegue la publicidad dentro de la empresa va a variar por lo que para unas ésta tendrá un papel principal y para otras uno secundario o complementario. Para ellos “la publicidad es, por lo general, el principal vehículo de comunicación, y las otras herramientas promocionales...se diseñan para respaldar la campaña de publicidad” (p.122). Si bien la publicidad no es independiente, funciona dentro de un conjunto de herramientas de mercadotecnia, está por lo general adquirirá un papel principal, siempre tendrá un rol decisivo dentro del proceso de ventas.

Existen diferentes fines de la publicidad hacia las empresas, de acuerdo a González y Prieto (2009) dichas finalidades son: atraer público a las tiendas, dar a conocer y posicionar a la marca. Scopesi plantea cómo la publicidad logra su efectividad. El primer punto es “atraer la atención del consumidor y la mantiene, interesándolo en la información que contiene el anuncio” (2007, p.100). Menciona otros cinco puntos que se entrelazan: comunicar la información más relevante del producto aplicando criterios de diferenciación, mantener el interés, inducir al consumidor para que acepte la información proporcionada, crear un deseo y ofrecer argumentos que le justifiquen la compra o refuercen la lealtad con el producto o marca.

Como se puede observar, la publicidad eficaz conlleva un proceso complejo cuya finalidad principal es la venta de un producto, servicio o idea. "La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden productos y servicios cuya diferenciación en atributos funcional es difícil" (Belch y Belch, 2005, p.18).

## **2.2 Importancia de la selección del medio**

La publicidad debe usar diversos canales para transmitir su mensaje a un público objetivo adecuadamente. Apegados a Bort (2004) se define un medio publicitario como "instrumentos utilizados para difundir los mensajes publicitarios" (p.115). Arens, Weigold, y Arens (2008) mencionan que es la "conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo" (p.127). Belch y Belch (2005) mencionan cómo una buena elección del medio puede llevar de mejor forma el mensaje al público objetivo, por esto, la importancia de evaluar y seleccionar las mejores alternativas para las empresas, generando así una verdadera inversión. "El campo de la planeación de medios también ha sufrido una metamorfosis debido a la fragmentación de los medios dominantes, en especial de la televisión, y a la proliferación de nuevos medios tales como los medios interactivos y alternativos" (Wells, Moriarty y Burnett, 2007, p.293).

## **2.3 Categorías de publicidad**

Para efectos del presente se consideran dos clasificaciones básicas, la publicidad ATL y BTL.

### **2.3.1 Publicidad ATL (*above the line*)**

"Es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, cine, radio, medios impresos y a través del internet en banners y buscadores. Casi siempre es impersonal". (Treviño, 2010, p. 114). Martínez (2014) considera que estos medios se denominan tradicionales dado a que son usualmente utilizados en los planes de publicidad, de igual manera los llama masivos o segmentados. "El desarrollo de estos medios requiere por lo general de un alto presupuesto y las organizaciones que los utilizan cuentan con recursos y amplio conocimiento". (Correa y Lagos, 2010, p.13).

### **2.3.2 Publicidad BTL (*below the line*)**

Este tipo de publicidad engloba medios que de acuerdo a autores como Martínez (2014), pueden ser nombrados de diferentes maneras: BTL, no convencionales, alternativos o no tradicionales, y pueden incluir canales como las relaciones publicas, la promoción de ventas o activaciones, por mencionar algunas. Si bien este tipo de publicidad es novedosa y desconocida para muchos, se encuentra en crecimiento. "Una promoción directa lleva a una venta directa" (Correa y Lagos, 2010, p.11), dicho enunciado tal vez muestra la clave del incremento en uso de este tipo de publicidad.

Ramírez (2009) menciona que el concepto de BTL surgió desde 1960 pero fue hasta los años 80 que las marcas utilizaron estos medios para crear experiencias de marca en las calles a los consumidores. Un concepto vigente que se puede proporcionar es el siguiente: "es la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basaba en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menor costo...

Por lo general, este tipo de publicidad se enfoca en medios directos como el correo electrónico o convencional, la demostración del producto... en los últimos tiempos se ha usado publicidad en paredes de edificios, desfiles de autos.....entre otras ideas. El problema .....es que no es posible medir su efectividad real: cómo saber cuál fue el impacto de la marca de autos asumiendo que se anuncie en los sanitarios de restaurantes...si se agregó valor al resto de los medios usados como revistas, folletos, radio, televisión, carteleras" (Treviño, 2010, p. 114).

En ocasiones las empresas se encuentran con limitantes para promocionarse por medio de canales tradicionales, restrictivas presupuestales, legales o desconocimiento. Los canales que utiliza la publicidad BTL son diversos y no convencionales, de acuerdo a Clow y Baack (2010) una marca puede promocionarse en estacionamientos, escaleras mecánicas, vuelos comerciales, menús para llevar a casa, bolsas de compra, ropa, centros comerciales, entre otros.

Estos canales dentro de la BTL no están sujetos a reglas formales como los medios tradicionales, por lo que el publicista puede generar diferentes estrategias y versiones dependiendo de lo solicitado por la empresa, y precisamente lo que distingue y da ventaja a este tipo de medios es el factor sorpresa y la interactividad que aportan.

La publicidad BTL se sugiere ideal para las marcas que están en busca de resultados más inmediatos porque se vale de instrumentos como la promoción, descuentos e incentivos para enviar un mensaje más agresivo Treviño (2010). Está podría considerarse como una ventaja de los medios BTL sobre los ATL. Otro beneficio es el costo, "Ninguno de los grandes medios se acercan a los económicos niveles de costo por mil de la publicidad fuera de casa. Ese costo relativamente bajo significa que los anunciantes pueden generar niveles extremadamente elevados de alcance y frecuencia a niveles de bajo costo" (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p.357).

Las empresas que no desean o no tienen las posibilidades de costear publicidad masiva pueden implementar medios BTL sin correr un gran riesgo de inversión, así ninguna empresa se queda afuera de las oportunidades de implementar publicidad.

### **2.3.2.1 Medios BTL**

Los formatos que podemos encontrar son muy diversos, sin embargo, existen formas de clasificar dichas estrategias.

a) Marketing/Publicidad de guerrilla

De acuerdo a lo mencionado por Clow y Baack (2010) es una estrategia cuyo propósito principal tratar de obtener resultados instantáneos con recursos limitados. Como los demás medios alternativos, depende de la creatividad y de arriesgarse a hacer cosas fuera de lo común relacionadas con los factores sorpresa e interacción. Conrad (2009) menciona: "el marketing de guerrilla se ajusta a pequeños negocios" (p.10), que se debe al factor económico.

b) Publicidad Experiencial

Según Gavilánez (2011) este tipo de publicidad está relacionada con las emociones provocadas en los espectadores, generadas por medio de sus asociaciones empíricas al ser expuestos a un fenómeno publicitario, y trata de enviar un mensaje emocional que transmita valores que se ajusten a los ideales tanto de la marca como del consumidor para generar empatía entre ambos.

c) Buzz Marketing/Advertising

De acuerdo a Kirby y Marsden (2006) esta estrategia conlleva exponer al usuario ante una situación o evento que provoque su satisfacción a tal grado que comparta el mensaje con otros, esto puede proveer de dos resultados: que otros usuarios se enteren o que estos aparte de enterarse tengan la oportunidad de unirse a la dinámica. Mencionan existen dos tipos:

Cuando una persona es espectadora sin conocer nada acerca de la dinámica y cuando se realiza una dinámica planificada con participantes activos (como actores). En cualquiera la intención es que los usuarios que observen o vivan directamente la dinámica publicitaria puedan generar publicidad de boca en boca con sus conocidos y la estrategia logre difundirse.

d) Street Marketing/Advertising

De acuerdo con Olivares (2009), utiliza de manera creativa los espacios urbanos de la ciudad, lleva a la marca y a sus productos a las calles, se basa en demostraciones, pero no de una manera tradicional, sino que da la oportunidad a las marcas de llevar su producto hacia los usuarios de una manera original, el punto principal de esta estrategia es que el usuario interactúe con el producto espontáneamente.

### **2.3.2.2 Indicadores de impacto BTL**

Las estrategias BTL son un "territorio desconocido" (p.24), como lo menciona Aldana (2010), quien destaca la escasez de técnicas para medir su impacto. Menciona algunas herramientas utilizadas, como la devolución de información que consiste en documentar la activación, usualmente por video, para posteriormente observar las reacciones de los consumidores. Por otro lado, Quishpe (2013) menciona la técnica de la encuesta para medir el impacto.

Así, se puede inferir que la forma más común y tal vez más efectiva para medir la efectividad de los medios y estrategias BTL, es la documentación y observación del consumidor durante la activación, y la recolección de datos posterior a la activación de manera directa con el público.

## **2.4 La pequeña y mediana empresa (pymes) y su relación con la publicidad**

Cardozo, Velásquez y Rodríguez (2012) comentan que “es reconocida la creciente importancia de la pequeña y mediana empresa, en especial en los países en vías de desarrollo, por su aporte al empleo y al bienestar económico” (p.1346). Sin embargo, enfrentan una alta tasa de mortandad en sus primeros dos años de operación (Navarrete y Sansores, 2011). Rice (2008) menciona que las Pymes necesitan de manera esencial implementar estrategias de marketing. Por tanto, se convierte en parte fundamental el comunicar un mensaje claro y bien planificado por parte de la empresa, y es ahí en donde entra la publicidad. El uso de ésta dentro de una Pyme le trae beneficios, de acuerdo con Sainz (2010) estos pueden ser elevar la reputación y prestigio, una mejor notoriedad, el reforzamiento de la acción comercial, aumentar la presencia de la marca, entre otros. Esto muestra como la relación entre la publicidad y las

Pymes es un ganar-ganar, en las Pymes se busca logren incrementar su propuesta de valor y posteriormente estimular sus ventas. Rice (2008) menciona que cuando una Pyme decide hacer uso de la publicidad, debe ser cuidadosa al seleccionar el medio, debido a que sus recursos financieros son limitados y no puede correr demasiados riesgos.

### **3. Método de investigación**

La investigación se abordó a través del estudio de caso. Yin (2003) menciona se utiliza para expandir y generalizar teorías, no estadísticas, formar una interpretación particular de los eventos. Es exploratoria-descriptiva, transversal. El muestreo es dirigido. Técnicas de investigación seleccionadas: encuesta, entrevista y participación directa. Se utilizó triangulación en los resultados y se realizó generalización analítica. La empresa, Vani Café de Europa, localizada en Ciudad Juárez, México, fue fundada hace más de 30 años (<http://www.vanicafedeeuropa.com/>). La gama de productos ha tenido transformaciones según la demanda, en un inicio se distinguió por ser líder en la elaboración y comercialización de donas y pasteles. En 1985 comenzó la fabricación de helado, yogurt y nieve de chorro. En 1990 con la producción de pizzas, dicho producto ya no se encuentra más.

## **4. Resultados, interpretación y análisis**

### **4.1 Activaciones**

Se realizaron tres activaciones (véase cuadro 4.1) posteriores a la elaboración de un Brief Publicitario para definir las necesidades de la empresa. Cada aplicación se realizó durante un día, se encuentran dentro de una clasificación distinta de publicidad BTL y para obtener resultados más fiables se realizaron en sectores distintos de la ciudad en los cuales Vani tiene presencia, diferenciándose por su clasificación económica lo cual produce que el público objetivo cambie. Los sectores fueron: Avenida Gómez Morín (clase alta - media alta), Plaza Velarde (media baja - baja) y Plaza El Paseo (media alta - media baja).

**Cuadro 4.1 Activaciones realizadas en la empresa Vani**

#1: Av. Gómez Morín (alta - media alta)



Se seleccionó street marketing. Consistió en cubrir un espacio o superficie con producto (donas) y colores de la empresa, y dejar al descubierto un espacio donde se encontrará el logotipo de la marca. La dinámica consistía en que la persona obtuviera muestras de producto gratuito (en línea con Siddiqi et al. 2015) y así incentivarlo a darle like a la página oficial de Vani en Facebook, hecho que no era un requisito obligatorio sino opcional.

#2: Plaza Velarde (media baja-baja)



Se aplicó buzz marketing. Se colocó una ruleta de premios (productos), aquellos participantes podían ser acreedores de un producto gratuito de Vani (bajo un cupón que harán valido en sucursal, (en línea con Siddiqi et al. 2015). También se le entregará información de las sucursales para que las conozca.

#3: Plaza El Paseo (media alta-media baja)



Se seleccionó una combinación entre la publicidad de guerrilla y experiencial. Se invitaba a las personas a que escribieran un buen comentario o experiencia que hubieran tenido gracias a la marca Vani. En compensación por el recuerdo compartido se entregó un cupón de consumo acompañado de información de las sucursales.

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2 Encuesta

Se aplicaron (véase cuadro 4.2) 400 encuestas a los participantes de las activaciones. Un alto porcentaje conocía a la marca Vani Café de Europa previamente, en los tres casos con un porcentaje arriba del

7. La experiencia que acaba de tener ¿Mejóro la forma en que veía a la empresa?



8. ¿Qué probabilidad existe de que usted participara y compartiera alguna actividad similar?



9. ¿Considera que las empresas locales deberían utilizar más este tipo de actividades en lugar de radio o televisión?



10. A partir de hoy ¿Con que frecuencia planea visitar Vani Café de Europa?



Cuadro 4.2. Resultados encuestas, activaciones empresa Vani  
Fuente: Elaboración propia

80%, sin embargo, aunque conocen la empresa, trayectoria y presencia, no son consumidores recurrentes, por lo que un alto porcentaje puede considerarse cliente potencial. Esto se sugiere coincide con Carrillo y Nuño (2010): “la competitividad entre las empresas no radica tanto en los diversos productos que ofrecen sino en la capacidad de diferenciarse a través de la gestión de lo que se denominan activos intangibles: imagen corporativa, marca, reputación y gestión del conocimiento” (p. 123).

Respecto a la percepción sobre la activación, expresaron en su mayoría que les pareció una experiencia **buena** (34%, 56% y 57%) o **muy buena** (62%, 41% y 40%), no se registró ningún porcentaje que la califique como mala o pésima. En los 3 casos más del 70% nunca había experimentado o presenciado actividad similar. Los usuarios disfrutaron de las actividades en las que participaron y un factor determinante puede ser la novedad del fenómeno. “Un punto de vista diferenciado y un planteamiento original se perfilan como elementos determinantes a la hora de considerar un website. Esto no difiere de lo que ocurre con el concepto de novedad aplicado a otros medios de comunicación” (Gómez, 2005, p. 10).

Al cuestionarles si compartirían la experiencia vivida con alguien, los mayores porcentajes se encuentran en **demasiada** (36%, 31% y 35%) o **mucha** frecuencia. (39%, 47% y 50%). Estos resultados son significativos puesto que revelan que una activación BTL no solo tienen como espectadores a los participantes, sino que de manera indirecta puede llegar a otros usuarios por medio de publicidad de boca en boca, la cual de acuerdo a Sernovitz (2010) es el darles a las personas una buena razón para hablar de algún producto, servicio o empresa en general. De acuerdo a la autora este tipo de publicidad se encuentra dentro del marketing más rentable, puesto que no hay costos de adquisición por lo que las marcas obtienen más por la misma cantidad de dinero.

Un 32%, 44% y 50% señaló existe *mucha* probabilidad de que participarán dentro de una dinámica similar, lo que muestra la aceptación que tuvieron las aplicaciones. Relevante mencionar que en la aplicación #1 se encuentra un significativo porcentaje (31%) dentro de la opción de **demasiada**, dado que fue el sector donde se tuvo más presencia de público joven, lo que permite suponer que la edad es un factor de interacción o aceptación que se puede tener ante ciertas activaciones. Por otro lado, más del 90% está de acuerdo en que las empresas deberían de utilizar más publicidad en medios alternativos; que coincide con los obtenidos por medio de la participación directa en donde algunos usuarios comentaron que la experiencia les había hecho sentir más cerca de la empresa, como si los tomara en cuenta.

Los resultados sugieren estar en línea con Wells, Moriarty y Burnett (2007), en donde mencionan que los medios han sido cambiantes y aquellos dominantes como la radio o la televisión han sufrido fragmentaciones que ha permitido que los medios alternativos tengan cada vez más presencia. Igualmente, Williams (2010) menciona que las mejores marcas no se conforman con transmitir un simple mensaje de ventas, sino que buscan que el público interactúe con ellas y los resultados sugieren éste busca lo mismo por parte de las empresas, cambiando de manera positiva la percepción de esta.

Más del 90% considera que la experiencia vivida mejoró la forma en que veía a la empresa, y con un 52%, 55% y 54% de respuesta (activaciones 1, 2 y 3), los usuarios comentaron planean visitar Vani Café de Europa con *mucha* frecuencia, en comparación con la frecuencia actual (regular o poca).

### 4.3 Entrevista

Se realizó a la encargada de apoyar las activaciones por parte de la empresa. La entrevistada tenía conocimiento acerca de la publicidad, considera que esta es útil pero que a cada empresa le funciona diferente tipo de publicidad. Su percepción es sumamente importante debido a que de acuerdo con García (2011) el publicista debe de hacer una

adecuada selección de medios de acuerdo a la estrategia y objetivos fijados tanto en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo.

La entrevistada considera que una empresa debe de ser constante en cuanto a su publicidad, con el objetivo de comunicar cualquier aspecto relacionado a la marca, el producto o servicio de la compañía, esto refleja la importancia que le otorga a la publicidad dentro de su empresa y coincide con Weilbacher (1999), quien menciona que la publicidad puede ser una ventaja competitiva. Por otro lado, se le cuestiono respecto a su conocimiento de medios publicitarios, inmediatamente mencionó a la radio y la televisión, posteriormente a las carteleras y a las redes sociales, medios que la empresa más utiliza, sin embargo, mencionó que la radio y la televisión no son medios funcionales para Vani. Según ella los medios que más le funcionan son las redes sociales y las carteleras, debido a que los usuarios hablan o se encuentran interesados en ellos.

Considera a la publicidad como una inversión que de manera futura reflejara resultados, comenta que efectivamente existen medios publicitarios con costos elevados que no todas las empresas pueden contratar y que desde su punto de vista no son tan efectivos como solían serlos.

Respecto a los medios alternativos, menciona había escuchado de ellos, pero con información limitada y nunca había realizado su aplicación. Posterior a su participación dentro del proyecto, considera que los medios alternativos son buenos y funcionales siempre y cuando se tenga la planeación necesaria. Esto permite suponer que una de las razones por las que las empresas no utilizan publicidad de algún medio alternativo es debido a que no los conocen o comprenden, lo cual les genera desconfianza y optan por aplicar publicidad en medios tradicionales que han utilizado. Ello coincide con Sánchez (2013).

Considera que los medios alternativos son una buena opción para las Pymes debido a que su costo no es nada elevado en comparación con otros medios. Las Pymes pueden utilizar este tipo de medios para promocionarse sin arriesgarse a tener grandes pérdidas y concuerda con Calderón, Ochoa y Valarezo (2015). Ella recomendaría este tipo de medios a otros empresarios, no solo por la poca inversión requerida, sino que los considera como un extra que se les otorga a los clientes.

#### **4.4 Participación directa (aplicaciones)**

Los factores de innovación y sorpresa fueron determinantes para la efectividad de las aplicaciones, en los resultados se puede observar como los participantes se interesaban en ellas debido a que era algo poco usual, al romper con las cosas rutinarias que están acostumbrados a ver o experimentar se interesaron debido al factor sorpresa, era algo que no esperaban.

Dichos datos concuerdan con Treviño (2010) quien menciona que la publicidad en medios no convencionales emplea el factor sorpresa y es muy creativa.

El público joven se encontró sumamente interesado en compartir la experiencia vivida por medio de las redes sociales lo que permite presenciar el hecho de que son medios sumamente presentes en dicho público que pueden complementar la difusión de una publicidad BTL. La ubicación se considera un factor decisivo para el éxito de la activación, por lo que se requiere tener una exactitud y planeación importante al momento de su elección. En las tres realizadas se obtuvieron comentarios similares respecto a que las actividades les resultaban agradables y sentían una mayor cercanía e interacción con la empresa, en línea con Williams (2010) "las marcas quieren que el público juegue con ellas, hable con ellas y viva con ellas" (p.6). Se sugiere generar lazos emocionales que permite fidelizar a los clientes, concuerda con Zuluaga (2010), quien menciona que si una marca desea ser recordada debe generar un alto impacto. La publicidad BTL está cargada de creatividad por lo que fácilmente apunta a dicho objetivo.

#### 4.4 Redes sociales

Otro factor que sugiere las activaciones fueron funcionales para la empresa fue el movimiento que se tuvo en la red social Facebook. Se tomó una muestra del movimiento antes de las activaciones, (cuadro 4.3, izquierdo) y otra posterior (cuadro 4.3, derecho). Las "**personas hablando de esto**" son aquellas que etiquetan el Facebook de Vani en alguna de sus publicaciones, esta cifra se incrementó de 43 a 128 personas. De igual manera aumentó el número de visitas, sumándose 20 más dentro de la página durante los días de la activación. El número de likes se incrementó en 0.07%, un total de 75 nuevos. Es relevante el hecho de que los resultados reflejados dentro de la fan page ocurrieron en solo una semana, los tres días de aplicación y dos extras para captar el reflejo tardío de las activaciones.

Otro dato fue el incremento de ventas que se tuvo durante los días de la aplicación, se registró un incremento del 10% para cada uno de los días.

Cuadro 4.3 Métricas del tráfico de personas en la fan page de Vani Café de Europa.



Fuente: Facebook/Vanicafedeeuropa, extraídos el 17 y 22 de noviembre del 2016.

## 5. Conclusiones

Contestando a la pregunta de investigación ¿Por qué la publicidad en medios alternativos puede ser la estrategia más viable y efectiva para que las Pymes difundan su propuesta de valor y posteriormente presenten un crecimiento dentro de sus ventas? Es relevante mencionar aspectos como el costo y la generación de una estrecha cercanía entre la marca y el consumidor.

La publicidad en medios tradicionales suele ser más costosa y en ocasiones no son los más efectivos para las empresas, aquí se puede cuestionar que una Pyme puede realizar una mala inversión al pagar una gran cantidad por un espacio publicitario que no le dará resultados. Se sugiere la conclusión que los medios alternativos son una excelente opción para las Pymes debido a su costo, nada elevado en comparación con otros medios, por tanto, se recomienda su uso.

Los usuarios expuestos se sintieron más cercanos a la marca, por lo que la publicidad BTL se sugiere apoya la fidelización de estos y genera una publicidad de boca en boca, lo cual pudiera ayudar a las Pymes al estar iniciando su ciclo de vida, mejorando así sus índices de mortandad, con el impacto que ello tendría en la economía. Las aplicaciones requieren planeación, tiempo, antes, durante y posterior a la activación. La selección de la ubicación para la activación es indispensable y que contenga un buen factor sorpresa. Con base a la presente se recomiendan métricas como comparativo de ventas antes y después de la aplicación, y la realización de encuestas de manera posterior a la aplicación, y analizar el movimiento dentro de las redes sociales.

Así, y en línea con Siddiqui et al. (2015), la presente aporta hallazgos que pueden ayudar a entender mejor que factores apoyan a las actividades de la publicidad BTL, y su efectividad para generar ventas de un producto o servicio.

## 6. Referencias

- Aldana, S. (2010). Valoración, divulgación e impacto de los medios alternativos como estrategia de mercadeo y publicidad. *Dialéctica revista de investigación*, (26), 21-30.
- Aragón, A. y Rubio, A. (2013). Factores usados con el éxito competitivo de las Pyme industriales en España. *Universia Business Review*, (8), 38-51.
- Arens, M., Weigold, M. y Arens C. (2008). *Publicidad*. (11ma. Ed.). México: McGraw Hill.
- Belch, G., Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral*. (6ta. Ed.). D.F., México: McGraw Hill.
- Bort, M. (2004). *Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid, España: ESIC.
- Calderón, J., Ochoa, V. y Valarezo, A. (2015) Efectividad de los medios alternativos para bebidas alcohólicas y cigarrillos que no pautan en medios tradicionales por las normativas legales. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (28).
- Cardozo, E., Velásquez de Naime, Y. y Monroy, R. (2012). La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte. *In 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Managment* (p. 1345-1352).
- Carrillo, V. y Nuño, V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*, 19 (2), 123 - 132.
- Clow, K., Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta. Ed.). México: Pearson.
- Conrad, J. (2009). *Marketing de Guerrilla*. (3ra. Ed.) Estados Unidos de América: Morgan-James.
- Correa, J. y Lagos, M. (2010). *Análisis de la migración de la inversión publicitaria de medios ATL a medios BTL y el posicionamiento de marca específicamente en internet*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Doraszelski, U. y Markovich, S. (2007). Advertising dynamics and competitive advantage. *RAND Journal of Economics*, 38 (3), 557 - 592.
- Esparza, J., Monroy, S. y Granados, J. (2011). La supervivencia de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo: Una aproximación empírica. *Revista de economía*, 28 (77), 115 - 141.
- Espinosa, R. (2012). *Manual para la promoción de las PYMES mexicanas. Elementos administrativos y jurídicos a considerar en la planeación integral de utilidades*. Guanajuato, México: Universidad de Guanajuato.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: ESIC Editorial.

- Gaviláñez, L. (2011). Guía para la aplicación de Publicidad Experiencia y Sensorial a través del Neuromarketing, en salas de velaciones mortuorias. (Tesis de grado). Universidad de las Américas, Quito.
- Gerber, M. (2010). *El mito del emprendedor*. México: Paidós.
- Gómez, G. (2005). Tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*. 2 (4), 1-11.
- González, M., Prieto, M. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. Ed.) D.F., México: McGraw Hill.
- INEGI (2014) *Encuesta Anual del Comercio. Síntesis metodológica. Encuestas Económicas Nacionales*. Recuperado el 16 de febrero del 2016, de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/ficha.aspx?upc=7028250708>
- Kirby, J. y Marsden, P. (2006). *Connected marketing, the viral, buzz and Word of mouth revolution*. Estados Unidos de América: Elsevier.
- Martínez, B. (2014). Diseño de una campaña publicitaria, con medios ATL y BTL para promocionar el zoológico AMARU de la ciudad de Cuenca, como referencia turística. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de Israel, Ecuador.
- Navarrete, E. y Sansores, E. (2011). EL fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México: Un análisis multivariante. *Revista internacional administración & finanzas*, 4(3), 21-33.
- Olivares, F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 14 (26), 253-275.
- Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Revista ingenierías*, 8 (28), 25 - 31.
- Quishpe, A. (2013). Análisis del impacto de la publicidad BTL en sistemas aeronavegaciones, para la creación de la empresa Aero Publicidad. (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social. Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, Guayaquil, Colombia.
- Ramírez, C. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Sánchez, G. (2014). Efectividad de la publicidad no convencional utilizada por las pymes en Maracaibo, caso: centros estéticos. *CICAG*, 11 (2), 154 -168.
- Sainz, J. (2010). *El plan de marketing en la pyme*. (2da. Ed.) España: Esic.
- Scopesi, A. (2007). *Publicidad á mala o déjala. El nuevo escenario del Marketing Comunicacional*. (4ta. Ed.). México: Ediciones Macchi.
- Sernovitz, A. (2010). *Word of mouth marketing: How Smart companies get people taling*. (2da. Ed.). Estados Unidos: Pressbox.
- Siddiqi, Z.; Nasim, S., Saleem, F. y Ali, S.G (2015). Analysis of BTL Activities on Customer Satisfaction of Tea. *Asian Journal of Research in Marketing*. 4(2), pp. 26-34.

Russell, T., Lane, R. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (16ta. Ed.). México: Pearson educación.

Rice, C. (2008). *Cómo hacer marketing sin recursos*. Argentina: Granica.

Šehović, M., Duduković, M. y Mladenović, J. (2014). The Effectiveness of ATL and BTL Advertising Techniques. *Proceedings of the XIV International Symposium Symorg: New Business Models and Sustainable Competitiveness*. 1134-1139.

Treviño, R. (2010). *Publicidad... Comunicación integral en marketing*. (3ra. Ed.). México: McGraw Hill

Weilbacher, W. (1999). *El marketing de la marca*. (2da. Ed). México: Granica.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. (7ma Ed.). México: Pearson.

Williams, E. (2010). *La nueva publicidad, las mejores campañas*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Yin, R. (2003). *Case study research. Design and methods*. (3ª. Ed). California, United States of America: Sage Publications, Inc.

Zuluaga, J. (2010). BTL Una herramienta para recordar y fidelizar. (Tesis de grado). Universidad EAFIT, Medellín.