



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

## LA ESENCIA DE LA DECISIÓN DE CAMBIO

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DIRECTA BELOW THE  
LINE PARA EL GIMNASIO OLLIN BODY

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA

MARÍA DEL ROCÍO REYES SOLÍS

ASESORA DE TESINA

Doctora Nedelia Antiga Trujillo





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis padres,*

*Quiero agradecer de todo corazón a mis queridos y amados padres a los cuales agradezco su duro trabajo y sacrificio para brindarme la mejor educación y oportunidades en la vida.*

*A mi madre quien ha sido mi compañera, luz, guía y mejor amiga a lo largo de mi vida, su amor incondicional y apoyo hacen de mí una mejor persona y mejor hija.*

*A mi Padre a cual le debo todo lo bueno en mi vida, su enorme fuerza de voluntad y su gran ejemplo así como sus enseñanzas me acompañan en cada minuto de mi vida guiándome para triunfar en la vida, TE AMO PAPI, ha sido y sé que siempre serás mi ángel de la guarda cuidando de mi incluso desde el cielo. Te amo.*

*Los amo.*

# ÍNDICE

## Introducción

### Capítulo 1. Comunicación

1.1 Comunicación	9
1.2 Comunicación Trasmmedia	12
1.3 Publicidad Alternativa	21
1.4 Publicidad Interactiva	45
1.5 Below the line	61
1.6 Below the line y PYMES	77

### Capítulo 2. Propuesta de campaña publicitaria

2.1 Brief	94
2.2 Investigación de mercados	106
2.3 Marketing Mix	122
2.4 Estrategia creativa	136
2.5 Estrategia publicitaria	146
2.6 Estrategia de medios	153
2.7 Plan de medios	159
2.8 Ejecuciones	164

### Capítulo 3. Gym Ollin Body

3.1 Antecedentes y datos generales de la empresa	167
3.2 Análisis FODA	173
3.3 Análisis de las 5 fuerzas competitivas de POTER	180
3.4 Planeación de la Campaña Publicitaria Below the Line	181

Conclusiones	192
--------------	-----

Fuentes de consulta	195
---------------------	-----

## INTRODUCCIÓN

El mercado, se transforma continuamente, por lo tanto, la comunicación y sus campos de trabajo, como lo es la publicidad, han de adaptarse a estas modificaciones. La demanda del mercado hace evolucionar o desaparecer a las organizaciones, por lo que éstas deben buscar seguir siendo competitivas mediante la adaptación a los cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos, por medio del hilo conductor de la comunicación.

De cinco años al tiempo actual, la forma de “vender” se ha modificado y, al mismo tiempo, también el consumidor, quien potencialmente se encuentra más preparado e informado para seleccionar los productos, sobre todo, debido al uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación. El consumidor actual ya no cree ciegamente en lo que los medios masivos le dicen, no compra o adquiere un producto sólo porque le dicen que lo haga; antes de llegar a la acción de *compra*: investiga y compara entre las diferentes opciones existentes en el mercado.

Aunque, con tanta información existente y el acceso a ella, las marcas suelen olvidarse y la publicidad más que exponer, satura. Por lo anterior es que ha surgido en el mundo de la publicidad y el marketing nuevas formas de alcanzar a cautivar la atención del consumidor. Es el momento de hacer *micromarketing*, *microsegmentación* y *microcomunicación*, con el objetivo de tener una relación más íntima y personal con el consumidor o cliente, quien ante tanta saturación de mensajes publicitarios puede llegar a ser indiferente a cualquier producto, y sólo mediante un “impacto” llega a fijarse en éste.

La herramienta que se aborda en este trabajo es la publicidad no convencional llamada *Below the line (bajo la línea)*, la cual teóricamente es la ideal para que las pequeñas y medianas empresas que necesiten poder destacar entre su competencia lo lleven a cabo de manera original y creativa, creando así un “impacto” que les coloque en el *top of mind* de sus clientes.

Esto no es una tarea fácil, ya que los modelos de consumidores han cambiado, en la actualidad, la publicidad se enfrentan al nuevo *prosumidor* que ya no

confía en las grandes marcas porque sus expectativas han sido defraudadas más de una vez. Un ejemplo claro son las campañas, privadas y gubernamentales, para el fomento de la actividad física y la pérdida de peso, las cuales no han podido lograr sus objetivos, e incluso los usuarios cada día ven más alejadas sus expectativas de un cuerpo sano y estético.

De aquí la importancia de la aplicación de las herramientas alternativas, directas y de bajo coste para la empresa Gimnasio Ollin Body, que ha hecho de su recurso más importante: el cliente, su principal fuerza para competir en un mercado saturado de servicios y productos similares.

Bajo un análisis se determinó que la relación con el cliente debía ser más personal, íntima e interactiva. Ya que este vínculo generaría más ganancias a corto plazo y forjaría una empatía con el cliente que recordaría al Gimnasio Ollin Body como un lugar donde el consumidor se siente querido y comprendido, pretendiendo con esto uno de los principales ideales de toda empresa convertirse en una *lovemark* para su cliente, obteniendo su fidelización y la evangelización.

El tema *Below the line* engloba utilizar las nuevas plataformas de comunicación *transmedia* como son las redes sociales, páginas web y blog de *Storytelling*, las cuales son de gran relevancia actual. Así como también se toma en cuenta que los estudios recientes confirman que la publicidad no convencional es más efectiva para lograr la implementación de planes de fidelización, incentivos y recomendaciones en los clientes.

Las pequeñas y medianas empresas son los principales motores de la competencia, el crecimiento y la creación de empleo, particularmente en las economías en vías de desarrollo como es el caso de México. De ahí la gran importancia de fomentar el desarrollo y crecimiento de pequeñas y medianas empresas en la nación mexicana.

No obstante, las PYMES enfrentan un ambiente muy competitivo con mercados saturados, consumidores cada vez más informados, menos leales, exigentes y selectivos en su decisión de compra, lo que las pone en desventaja

ante las grandes marcas que cuentan con un gran presupuesto para su estrategia de comunicación publicitaria y la utilización de medios masivos para llevar su mensaje al mayor número de posibles consumidores.

La mayoría de las pequeñas organizaciones trabajan con recursos y experiencia limitada lo que da como resultado problemas en la ejecución de su estrategia de comunicación publicitaria, ya sea por presupuesto, desconocimiento o por la implementación de métodos y los medios desfavorables para lograr los objetivos publicitarios de la empresa, lo que se ve reflejado en la falta de utilidades.

Es aquí donde se identifica la necesidad de la búsqueda de medios y/o métodos de comunicación, publicidad y promoción que auxilien a esas empresas a obtener campañas publicitarias efectivas y acordes a sus capacidades, dado que la mayor parte de los pequeños negocios no tiene los medios para un gran presupuesto que pueda destinar a publicidad, además carecen de los conocimientos esenciales para poder desenvolverse en su medio competitivo. Lo más remarcable es que muchas veces aplican los mismos métodos que utiliza una gran empresa, lo cual es un error debido a que persiguen objetivos diferentes.

La industria del *Fitness and Wellness* (salud físico y bienestar), actualmente sufre de una saturación de lanzamientos de productos milagro y campañas para perder peso, carentes de originalidad y poco efectivas. Normalmente todas las campañas para bajar de peso siguen un modelo bastante similar donde se trata de vender lo que sea y prometen resultados maravillosos ya sea con dietas, pastillas, bebidas, aparatos mágicos, además de publicidad engañosa con modelos que representan el ideal estético que la mayoría quiere alcanzar.

Y a pesar de que el consumidor está siendo constantemente abordado con toda esta publicidad del cuidado de la salud y el físico, la situación real es que no se ha logrado que el sobrepeso y obesidad vayan en descenso, por el contrario las cifras actuales demuestran que México ocupa el primer lugar en

obesidad infantil en el mundo y el segundo en adultos, precedido sólo por Estados Unidos.

Toda esta saturación de Publicidad prometedora ha conseguido resultados negativos y contraproducentes en el consumidor, ya que al no ver cumplidos sus deseos estéticos, dejan de creer y confiar en toda la publicidad similar y ven con recelo todo aquello relacionado con el cuidado de su salud. Esto por supuesto que incluye a los gimnasios, ya que la parte más difícil que tiene el departamento de publicidad es lograr que el consumidor o cliente logre tomar la decisión de creer que puede cambiar su estilo de vida poco saludable. Pues tienen la idea grabada de que asistir al gimnasio es sólo una pérdida de tiempo y dinero. Una idea que se tiene que cambiar.

El Gimnasio Ollin Body es una pequeña empresa mexicana. Se constituyó en el año 2007 con el propósito de impulsar, motivar y fomentar un estilo de vida más saludable a través de la práctica constante y disciplinada del ejercicio físico. Surgió a raíz del incremento de la obesidad y sobrepeso en México, derivado principalmente del sedentarismo que la vida moderna ha impuesto en la población. Cuenta con seis años de experiencia dentro del mercado del *fitness* de los gimnasios popularmente llamados de colonia o barrio.

Pero, a pesar de contar con una alta calidad de productos y servicios no ha logrado los resultados que se esperaba, cuenta con una cartera limitada de clientes lo que finalmente no le ha permitido ser completamente rentable al no aumentar sus utilidades, además de desenvolverse en un mercado muy saturado de servicios similares que no le permiten al cliente distinguir las ventajas competitivas del gimnasio sobre otros. Del mismo modo lidia contra la imagen negativa y despectiva que se tiene de los gimnasios de colonia o de barrio en la mente de la población.

Recientemente las pequeñas empresas como el Gimnasio Ollin Body han empezado a entender la importancia de la publicidad para su negocio y a utilizar todas las nuevas herramientas que ofrece para lograr un *engagement* con su comunidad.



Generalmente los pequeños negocios como el Gimnasio Ollin Body dejan la captación de clientes nuevos a una sola opción que suele ser el de “boca a boca”. O muchos dueños de gimnasios no creen realmente lo que avisan en su publicidad y, por lo tanto, simplemente repiten lo que hacen otros, consiguiendo pasar desapercibidos para el potencial cliente. Otro problema, del Gimnasio Ollin Body es que al ser una empresa pequeña no cuenta con un gran presupuesto para publicidad y promoción, por lo que deja ciclos muy largos sin promocionar sus servicios y productos, desapareciendo de la mente del consumidor y dejando el camino libre para la introducción de la competencia.

La importancia de la siguiente investigación es poner de manifiesto que lo antes mencionado es una realidad, debido a que en ocasiones los empresarios de negocios pequeños piensan que, precisamente por ser pequeños, no pueden desarrollar una estrategia de publicidad eficaz porque no tienen un gran presupuesto para publicidad o les faltan los incentivos adecuados para tener una gran fuerza de ventas.

La presente tesina es una propuesta de campaña de publicidad directa y de promoción para el Gimnasio Ollin Body, que utilizara como medios las herramientas de publicidad no convencional llamadas *Below the line (bajo la línea)*.

Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir nuestro mensaje. Otros motivo por el cual se eligió al BTL es porque permiten captar muchos datos y medir los resultados a corto plazo lo que es fundamental para una empresa con problemas financieros. Por lo anterior y a manera de hipótesis se considera que si se eligen las herramientas adecuadas para publicitar y promocionar los gimnasios llamados de colonia o de barrio, se lograra conseguir la captación de socios nuevos así como la retención de los ya adquiridos.

## OBJETIVO GENERAL

Esta investigación tiene como propósito general realizar una propuesta de campaña publicitaria de promoción para el Gimnasio OLLIN BODY para darse a conocer a sus clientes potenciales y a su vez reafirmar con sus clientes actuales su preferencia a través de una estrategia de publicidad económica, efectiva, directa y de gran alcance.

Los medios a utilizar serán las herramientas de publicidad y marketing *below the line* que tendrán como objetivo aumentar el número de clientes, la fidelización de los ya obtenidos, destacar sobre la competencia y lograr un posicionamiento significativo en la localidad meta.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual del gimnasio, determinado sus oportunidades, amenazas, fuerzas y debilidades en el ambiente que la rodea.
- Determinar las características y necesidades del mercado meta.
- Detectar, atender y satisfacer la necesidad de los clientes, logrando con esto su fidelización y evangelización.
- Identificar las estrategias de publicidad no convencional *below the line* adecuadas para incrementar la participación en el mercado de la empresa Gimnasio Ollin Body
- Proponer una estrategia de publicidad *below the line* adaptada a una pequeña empresa.
- Demostrar que las herramientas *Below the line* son la mejor opción para cubrir las necesidades publicitarias de una pequeña empresa. Específicamente un Gimnasio.
- Crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los usuarios.
- Lograr hacer del Gimnasio Ollin Body una *Lovemark*
- La evangelización del cliente

- Lograr una posición sólida en el mercado meta y una diferenciación ante la competencia
- Proporcionar una experiencia especial y personal a cada cliente en el Gimnasio
- Ayudar a cambiar la mala imagen que se tiene de los gimnasios de “colonia o barrio”.
- Dar a conocer los nuevos servicios y productos a los clientes actuales y a los potenciales del gimnasio.
- Fomentar un estilo de vida saludable, a través de la práctica constante y disciplinada del ejercicio físico y de esta manera lograr combatir el sedentarismo y la obesidad en la Colonia Tepeximilpa donde está ubicado el Gimnasio.

El primer capítulo tiene como objetivo hacer una investigación teórica y práctica de los términos y conceptos que se manejan en la actualidad en el marco de la Comunicación, la Publicidad y el Marketing. La definición más amplia y clara de estos términos es necesaria para el entendimiento y comprensión del tema central *Below the line*. También se llevara a cabo una breve compilación de las nuevas formas, plataformas y medios que actualmente se están utilizando por parte de las agencias de publicitarias como una manera más innovadora, original y creativa de llamar la atención de los consumidores.

Igualmente, se abordara el tema *below the line* de una manera más extensa con el propósito ampliar su definición y comprensión. Del mismo modo, se explicara si, su adaptación a las PYMES es la más rentable así como la más beneficiosa para este tipo de empresas.

En el segundo capítulo, se expondrá la metodología a seguir para la propuesta de campaña publicitaria para el Gimnasio Ollin Body, basándose en los datos proporcionados por la Gerencia del Gimnasio acerca de sus clientes, su competencia y tomando en cuenta sus recursos limitados, se elaboraran estrategias y métodos adecuados para esta empresa,

proponiendo los medios no convencionales *below the line* como la mejor forma de alcanzar sus objetivos.

El tercer capítulo, hablara más extensamente sobre el Gimnasio Ollin Body, sus antecedentes, sus objetivos a corto y mediano plazo, su misión, visión y valores, así como su situación competitiva actual. También se presentaran lo resultados y ejecuciones especialmente diseñadas para favorecer al gimnasio, así como la elaboración de las activaciones *below the line*, que serán utilizadas como método para implementar programas de lealtad y fidelización en los clientes actuales.

Este trabajo de investigación tendrá el propósito de demostrar que utilizando las plataformas de comunicación y publicidad adecuadas para una pequeña empresa como es el Gimnasio Ollin Body, se puede diseñar una campaña publicitaria que cumpla con todos los objetivos de la empresa, pero que siga siendo impactante, original, creativa y lo más fundamental, rentable.

En este trabajo de investigación se hará uso de términos de Mercadotecnia y Marketing, de relativa novedad, por lo que muchas de las fuentes utilizadas serán tomadas de páginas web o de revistas especializadas en los temas más actuales de medios y publicidad, como son la revista InformaBTL y Merca 2.0, que con su previa autorización y señalando los derechos de autor del Grupo de Comunicación Kätedra, se tomaran como principal fuente para este trabajo, por ser las únicas y exclusivas publicaciones que aborden el tema *below the line* en México.

También se señala que toda la información privada obtenida del Gimnasio Ollin Body, fue proporcionada con la autorización de las propietarias y facilitada por la gerencia del gimnasio, así como afirmar que están interesadas en patrocinar este trabajo para que se ponga en práctica lo más pronto posible.

# CAPÍTULO I

*“El contenido que no se difunde está muerto”*

*Henry Jenkins*

Con la finalidad de establecer el marco teórico y para mayor comprensión de la investigación se llevara a cabo una revisión de los conceptos y definiciones en materia de comunicación, publicidad y marketing, que serán empleados en este trabajo.

La base de este trabajo es la comunicación y la publicidad, pero debido a que el concepto *Below the line*, que se está estudiando es, relativamente nuevo, se hace mención de términos actuales para dar una mejor explicación del contexto histórico en que se desarrolla esta investigación.

## 1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es uno de los pilares básicos en los que se apoya cualquier tipo de relación humana y es provechosa en prácticamente todas las esferas de la actividad humana, personal, social y comercial.

Una de las definiciones clásicas es la hecha por Eulalio Ferrer, para quien la comunicación es:

*“La comunicación es el diálogo hombre a hombre que abarca todos sus intercambios, hasta los más elementales. Y si el lenguaje nació del deseo y la necesidad del hombre para hacerse entender. La comunicación nace de la necesidad y deseo de hacer común lo que debe entenderse”.<sup>1</sup>*

Como explica Ferrer, la comunicación nace de la necesidad de entendernos con los otros, y esa necesidad aún está aquí, incluso más fuerte que nunca. Hoy en día, el comunicar es una de las ocupaciones más importantes de la sociedad, tenemos una urgente necesidad de comunicarnos con nuestro entorno y con el mundo entero.

---

<sup>1</sup>Eulalio Ferrer, *Comunicación y Comunicología*, México, Ediciones Eufesa, 1990, p.14

Existen reglas básicas que todos conocemos para emitir un mensaje: qué decimos, a quién, con qué soporte, qué canal. Es decir, la audiencia y la modalidad de transmisión son variables determinantes para lograr con éxito una comunicación con otros. Pero más allá de estas cuestiones, es posible innovar al momento de pensar nuevas formas de comunicar, y de esta manera, generar valor agregado a nuestra comunicación.

Ante el desarrollo de la sociedad, la aparición de un mayor número de medios interactivos, su capacidad para ofrecer experiencias más inmersas y participativas, junto a la demanda de nuevos contenidos por parte de una audiencia saturada, son algunos de los factores que están desencadenando el crecimiento de nuevas formas de comunicación.

### **El entorno cambiante de la Comunicación y la Publicidad**

La comunicación es un elemento básico de la publicidad, ya que cualquier empresa necesita establecer una comunicación eficaz con sus consumidores. La publicidad y sus herramientas de promoción son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y servicios que venden. La comunicación publicitaria representa la voz interna de la empresa y es la manera por la cual se establece un diálogo con el cliente.

Las ventajas de la comunicación publicitaria para las empresas son:

- . Da a conocer la marca
- . Presentan los servicios y productos que la empresa vende
- . Se abarca nuevos mercados
- . Lleva a cabo los planes de promoción
- . Tiene más visibilidad
- . Ayuda a la fuerza de ventas
- . Desarrollar el posicionamiento de la marca

. Ayuda a mejorar la relación con los clientes

Sin duda, es vital la aplicación de un buen plan de comunicación publicitaria para toda empresa, cuyo objetivo principal es vender. Sin embargo, la comunicación y la publicidad, están en constante cambio. La tecnología y el surgimiento de nuevos modelos de comunicación han transformado profundamente la manera en que los consumidores procesan los mensajes o incluso si deciden procesarlos. Dos factores principales están modificando el entorno de la comunicación actual de la publicidad. Uno de ellos es, la fragmentación de las masas, que está provocando que las empresas se alejen de la publicidad masiva, y estén desarrollen cada vez más, programas de comunicación publicitaria directa, con el objetivo de cultivar relaciones más estrechas con los clientes. El otro se refiere, a las nuevas tecnologías que proporcionan nuevos métodos de comunicación para llegar a los segmentos de clientes con mensajes más personalizados.

El mundo de la comunicación publicitaria está tomando nuevos caminos, en los que, el cliente es el centro de todo, y buscan las maneras más eficientes y directas de llegar a él y conseguir su preferencia. Esta idea está en la mente de todos los especialistas en comunicación y publicidad que permanecen pendientes de las tendencias actuales para entenderlas, manipularlas y de esa manera mantener una comunicación rentable con sus consumidores.

Una de las tendencias que está de moda, es la comunicación *transmedia*, de reciente estudio y análisis, por ser el nuevo modelo de comunicación que emplean las empresas y agencias de publicidad para llegar a la mente del consumidor.

## 1.2. COMUNICACIÓN TRANSMEDIA

La transformación de un medio de comunicación, de una forma u otra, se debe al resultado de la combinación de cambios culturales y a la llegada de nuevas tecnologías. Se mantiene la necesidad de comunicar el mensaje para persuadir e influir en el público, pero bajo nuevos formatos. Estamos en un momento de transición, en el que las maneras tradicionales de comunicarnos ya no son suficientes.

En este trabajo se establecerá una aproximación al concepto *transmedia* desde la perspectiva de la comunicación.

*Transmedia*: adjetivo formado por la preposición “trans-”(a través de, pasar de un lado a otro) y el sustantivo “media” (conjunto de medios de comunicación. Soporte, canal, plataforma).

El concepto de comunicación *transmedia* fue introducido originalmente por Henry Jenkins, un profesor de comunicación, periodismo y artes cinematográficas de la Sur de California, en un artículo llamado *Transmedia y Storytelling* que publicó en la revista *Technology Review* en el 2003, con la intención de analizar el efecto de las nuevas tecnologías en la sociedad.

Jenkins define la comunicación *transmedia* como:

*“La técnica narrativa basada en la creación de mundos (narrativos) que se desarrollan a través de múltiples medios y plataformas, integrando experiencias, muchas de las cuales de carácter interactivo. Cada medio hace una aportación propia, única y diferenciada al desarrollo de la narración.”<sup>2</sup>*

Henry Jenkins ha tomado al concepto de comunicación *transmedia* como la base de todo su trabajo, dando como conclusión que el nuevo modelo de comunicación actual ahora está dirigido por el consumidor y no por la empresa o marca.

---

<sup>2</sup> Henry Jenkins, Artículo “*Transmedia y Storytelling*”, revista *Technology Review*, 2003. USA, Universidad del sur de California.



Otro autor que habla de la comunicación *transmedia* y su mejor herramienta el *storytelling* es Carlos Scolari, autor del libro *Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*. Para Carlos Scolari, la *transmedia* puede definirse en concreto como:

*“Una nueva forma de narración concebida para contar historias a través de múltiples plataformas y formatos. Es un proceso que implica interacción por parte del usuario. En definitiva, en comunicación transmedia no existen receptores ni espectadores pasivos, porque la naturaleza de las plataformas sociales (redes como Facebook o Twitter), muy utilizadas en la comunicación transmedia pero no necesariamente obligatorias, favorecen la interacción de los usuarios.”<sup>3</sup>*

Tomando como base a los dos anteriores autores, podemos entender que la comunicación *transmedia* es: Una nueva forma de relato que se expande a través de muchos medios y plataformas de comunicación. Es una red de personajes, sucesos, lugares, tiempos y medios. El relato puede comenzar en un medio y continuar en otros. La historia incorpora capítulos, personajes, parodias, y otros. El autor no es el único creador, ya que surge la figura del *prosumidor*, quien colabora en la construcción del mundo narrativo.

La comunicación *transmedia* surge como una estrategia para vincular a diferentes perfiles de audiencia.

Objetivos del *transmedia storytelling*:

- Cumplir con los objetivos de comunicación
- Crear experiencias interactivas
- Generar contenido relevante y útil
- Evaluar los resultados

Beneficios del *transmedia storytelling*:

- Historia impactante
- A la gente le encanta probar cosas nuevas
- Les encanta compartir historias
- Se sienten intrínsecamente motivados

---

<sup>3</sup>Carlos Alberto Scolari, “*Narrativas Transmedia, cuando todos los medios cuentan*” Editorial Deusto, 2012, pág., 27.

La comunicación *transmedia* se usa en distintos discursos, desde el religioso, el publicitario, de entretenimiento, político, periodismo y hasta el género documental. Para aclarar más el concepto de comunicación *transmedia* y llegar a comprenderlo mejor, utilizaremos ejemplos del libro de Scolari.

Scolari habla del nuevo consumidor *multimedia*, que tiene su atención en diferentes lugares a la vez: lee, escucha música, ve televisión, está conectado en tiempo real a internet para no perderse de nada, todo al mismo tiempo. Para este nuevo tipo de consumidor, que utiliza diferentes medios de comunicación, se necesitan múltiples plataformas para llamar su atención. Cada una debe llamar un poco su interés para llevarlo a buscar la siguiente plataforma, que lo llevara la siguiente, logrando con esto hacer que siempre desee más y no perder su atención.

Un ejemplo son las múltiples plataformas de medios de comunicación que se usan para promocionar toda la saga de una película, donde se le dan al público pequeñas y diferentes historias, que mantienen su interés y la expectativa de conocer el final.

Los medios que se utilizan en comunicación *transmedia* publicitaria son tanto masivos tradicionales como la televisión, radio, libros y cine, así también los no convencionales y directos como telefonía móvil, contenidos multimedia, Facebook, twitter, blogs con contenidos hechos por usuarios y *merchandising* entre otros.

Este conjunto de medios publicitarios y herramientas de promoción de marketing básicamente consisten en el envío de comunicaciones individualizadas dirigidas a cada sector o ámbito en donde se desenvuelve el consumidor, rodeándolo con el mensaje o historia que se desea que consuma. Otorgándole también la posibilidad de crear sus propios mundos narrativos y de esta manera seguir mantiene su atención y preferencia de compra.

## MODELO DE COMUNICACIÓN TRANSMEDIA PUBLICITARIA



Fuente: Modelo de creación propia, basado en el modelo de comunicación *transmedia* del Libro de Carlos A. Scolari

El punto central de la comunicación *transmedia*, es que cada medio o plataforma individualmente puede contar una parte de la historia central que se le quiere vender al consumidor, logrando con esto que desee adquirir todo lo relacionado con su objeto de admiración y al contar las historias por partes se garantiza la retención del espectador.

En este otro esquema del modelo *transmedia* publicitario, del libro de Carlos Scolari, donde muestra cómo se puede llegar al consumidor de diferentes formas y con esto lograr llamar su atención hacia un producto o en este caso un programa de televisión.



Fuente: Ejemplo de Mapa Transmedia, Carlos Alberto Scolari, "Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan", Editorial Deusto, 2012, Pág.153

En las campañas de comunicación *transmedia*, los elementos de una historia se dispersan de manera sistemática a través de múltiples plataformas de medios, cada uno haciendo su propia contribución única al conjunto y sin generar redundancia.

Toda iniciativa *transmedia* es aún novedosa; de esta manera la audiencia siente que está haciendo algo especial y diferente, mientras las marcas consiguen su objetivo principal que es cautivar su atención por mucho tiempo, forjando relaciones de largo plazo con el espectador.

## STORYTELLING

*“Cuéntame un hecho y lo aprenderé. Cuéntame una verdad y la creeré. Pero cuéntame una historia y viviré por siempre en mi corazón”*

*– Proverbio hindú*

La comunicación *transmedia* hace uso de múltiples herramientas para llegar al nuevo modelo de consumidor. Una de ellas es el *storytelling*.

El *Storytelling*, no es una nueva adquisición en el mundo de la comunicación y la publicidad. El ser humano ha contado historias desde tiempos antiguos, con la finalidad de transmitir algún tipo de lección o aprendizaje a otras generaciones. Los diferentes medios de comunicación, empresas o agencias de publicidad se han valido del recurso de contar historias impactantes, como una estrategia manipuladora para apelar a las emociones del consumidor y de esta manera, garantizar el éxito de su servicio o producto.

El éxito casi garantizado del uso esta herramienta de comunicación se debe a que nuestro cerebro interpreta al mundo de forma narrativa, recordamos una historia como si la hubiéramos experimentado nosotros mismos. Las personas recuerdan los mensajes en las historias por mucho más tiempo. El contenido que perdura en el cerebro no es el que se asimila de forma racional, sino el que aprendemos de manera emocional. La memoria está en el cerebro límbico, el que tiene que ver con los sentimientos.

Por este motivo, el *storytelling* es un recurso que no deja de ser utilizado por las agencias de publicidad, por el contrario, en la actualidad ha tomado más fuerza que nunca.

**El *storytelling* o “arte de contar historias” surge en Estados Unidos a mediados de los años 90 y desde entonces, su uso no ha hecho sino aumentar en el mundo.**

Story (*historia*) + Telling (*narración*)

Definimos *Storytelling* como una forma de comunicar que hace que las personas, a través de una implicación subjetiva, se identifiquen con contenidos que hacen suyos por convencimiento propio. Se basa en la transmisión de valores y conocimiento a través de emociones, en lugar de emplear cálculos y razonamientos. Para ello se sirve de relatos elaborados a medida del narrador y de su audiencia. Y es que la eficacia del *storytelling* se sustenta en este sencillo argumento: los razonamientos llevan a conclusiones, la emoción lleva a acciones.

En comunicación el *storytelling*, es la forma de plantear una historia. Consiste en articular un discurso bajo un punto de vista, dotarle de un ángulo de enfoque, facilitando la construcción de contenido alrededor de una marca, producto o servicio. Tiene como objetivos ubicar el mensaje bajo una posición bien definida y acercarlo a un público específico. De esta forma, el *storytelling* contribuye a la comprensión del mensaje y acerca las marcas a las personas de una manera más empática.

Por eso, las historias que contamos deben emocionar. No se trata de provocar cualquier emoción, sino de despertar aquellas que están relacionadas con el mensaje y los valores que queremos transmitir. El *storytelling* debe tener en cuenta aspectos como los testimonios, ya que los relatos personales cuentan con un alto componente lúdico y son una refrescante pausa que alivia la saturación y escepticismo del consumidor ante la sobrecarga de anuncios.

La publicidad basada en el *storytelling* es realmente eficaz y está relacionada con un mensaje positivo de marca. Las empresas que utilizan acertadamente este recurso se ven recompensadas con audiencias y clientes cada vez más fieles, que a su vez se transforman en sus principales embajadores.

## **LA IMPORTANCIA DEL *STORYTELLING* PARA EL CONSUMIDOR**

La publicidad ha invadido nuestras vidas de muchas maneras y formas, las empresas interesadas en vender a toda costa, se han valido de muchos medios y estrategias de publicidad para lograr llegar a la mente del consumidor y persuadirlo de adquirir cierto producto o servicio.

Sin embargo, los recientes estudios y encuestas realizadas demuestran que el consumidor cada vez cree menos en lo que la publicidad le anuncia, la encuesta nacional hecha por el INEGI muestra que el índice de confianza del consumidor ha disminuido, de acuerdo al INEGI el índice que mide este factor cayó a 91.7 desde 92.48 puntos en octubre del 2011.<sup>4</sup>

Esto se debe a que el consumidor ha visto en muchas ocasiones que las promesas de venta no se cumplen y sus expectativas se ven defraudadas. Lo que lo ha hecho mucho más selectivo y basa su decisión de compra en otros factores que ya no son únicamente la publicidad, en la que ya no confía.

Uno de estos factores son las experiencias pasadas por otros consumidores o las opiniones y/o testimonios de amigos, familiares, colegas o simplemente alguien que concedía con lo que está buscando. El consumidor antes de adquirir un producto o servicio realiza una extensa investigación en los diferentes blogs o páginas web especializadas, revisa con detenimiento las redes sociales para saber la opinión de otras personas acerca de la empresa en cuestión, solicita información e incluso realiza cuestionamientos para poder conocer más acerca de lo que pretende adquirir. Para el nuevo *prosumidor*, es

---

<sup>4</sup> INEGI, *Índice de Confianza del Consumidor*, cifras durante diciembre de 2011, web: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/comunicados/indcon.asp>

más relevante lo que otras personas opinen o puedan contarle, que lo que la publicidad y los medios de comunicación le expongan.

Todos los días cada vez más usuarios quieren contar sus historias y experiencias, sientan la necesidad de expresar su opinión positiva o negativa como referencia para otros acerca de un tema en especial. La nueva narración de historias está en los medios online y no son expertos quienes la realizan.

En las plataformas interactivas de comunicación como Youtube, suben cada minuto 35 horas de vídeo por día y 4 millones de personas suelen compartir vídeos de YouTube regularmente en redes sociales como Facebook.<sup>5</sup>

Es aquí donde resurge con toda su fuerza el *storytelling*, como una de las principales herramientas utilizadas por las empresas y agencias de publicidad para poder recuperar o mantener la confianza del consumidor. La forma con la que se envuelven los mensajes, convierte simples datos en emociones y sensaciones.

La relevancia del *storytelling* como medio de comunicación entre usuarios en el internet, ha conseguido que gran parte del presupuesto de publicidad de las empresas se dirija a la exclusiva tarea de “espíar” las 24 horas del día a los usuarios, dándole la validación a estos medios como nichos de información y opinión. Podemos escuchar cada vez más los títulos de *Community Manager* o *Social Media Manager*, profesionales dedicados exclusivamente a gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, logrando con esto conocer las historias, experiencias y opiniones de los clientes acerca de una marca o empresa.

El *storytelling* ha dado un nuevo giro en la comunicación de las empresas y los usuarios, el interés sobre la experiencia y opinión del otro, son vitales para la decisión de compra del consumidor. La publicidad de boca a boca o de boca a oído ha evolucionado y está utilizando nuevas plataformas para llevar su voz más lejos, más rápido y a más personas.

---

<sup>5</sup>Trecebits, redes sociales y periodismo 2.0, Artículo: 'YouTube en cifras', 2011, web: <http://www.trecebits.com/2011/03/18/youtube-en-cifras/>



## 1.3 PUBLICIDAD ALTERNATIVA

### DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es una herramienta indispensable para comunicar las características de un producto o servicio. Es una forma de informar y persuadir con el propósito de vender o de modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos en el consumidor. Su función es crear la necesidad de adquirir los productos anunciados y al mismo tiempo provocar la demanda de estos.

kotler y keller definen a la publicidad como:

*“Cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, a través de medios impresos (periódicos y revistas), medios transmitidos (radio televisión), medios de redes (teléfono, cable, satélite, inalámbricos), medios electrónicos (cintas de audio, cintas de video, videodisco, CD-ROM, páginas web) y medios de display (carteleras, letreros, posters).<sup>6</sup>*

Las principales características de la publicidad son que es unilateral, impersonal y masiva.

Unilateral por no haber interrelación entre el emisor y el receptor del mensaje. Impersonal porque se dirige a un público anónimo no identificado. Masiva, porque se realiza a través de los medios de comunicación de masas como prensa, radio, T.V y otros. Por lo tanto la publicidad es una forma de comunicación esencialmente unilateral, en la que el anunciante dirige su mensaje simultáneamente a un gran número de receptores anónimos.

La publicidad masiva tradicional esta enfoca en vender a todos los posibles consumidores que más se pueda, su principal idea es llegar a muchos segmentos sin importar las características particulares de estos. Su estrategia

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Dirección de Marketing*”, decimocuarta edición, 2012, Editorial Pearson, Pág.478.

es tener presencia en todo lugar y en todo momento para que de esta manera el consumidor no pueda esquivar o rechazar el mensaje enviado.

Sin embargo, la saturación publicitaria en los canales masivos de comunicación ha hecho un enorme daño a la publicidad, que es recibida con recelo por los espectadores, lo que indudablemente disminuye su efecto. El consumidor ha desarrollado mecanismos de rechazo a los estímulos emitidos por los sistemas de medios convencionales.

Los profesionales de la publicidad, ante estos enormes cambios en el consumidor han buscado nuevas formas de comunicación más directas, alternativas, creativas e interactivas con el objetivo de impactar al consumidor, seducirlo, fidelizarlo. Dos de estas nuevas maneras de han tomado relevancia en el mundo de la publicidad son la publicidad alternativa y la publicidad interactiva.

## DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA

*"La creatividad es la inteligencia divirtiéndose."*

*Albert Einstein.*

La publicidad alternativa es la que ocupa diferentes medios a los masivos tradicionales como la televisión, radio o prensa entre otros. Su objetivo fundamental es contrarrestar la percepción homogénea que tienen los consumidores de la comunicación hecha por muchas marcas o productos. Para conseguir captar la atención del público hace uso de recursos creativos y narrativos diferentes. Logrando con esto causar un mayor impacto, sorpresa y recordación en los consumidores.

Ya no se trata de representar modelos aspiracionales o incluso de emplear recursos identificables que le permiten al consumidor formar parte de un grupo social. La idea principal de la publicidad alternativa es de transgredir y

provocar, para captar la atención y conseguir la diferenciación en un mercado saturado.

La publicidad tradicional tenía completa confianza en que los medios masivos eran la fórmula ganadora para posicionar un producto, servicio o empresa, el medio preferido siempre había sido la televisión, dado a su gran alcance e impacto. Por muchos años estos medios masivos de comunicación fueron los reyes dominantes de la publicidad y propaganda, casi se podía garantizar que la gente compraría de manera casi instantánea lo que fuera que estos anunciaran.

Sin embargo, en la actualidad con la introducción de las nuevas tecnologías de la comunicación a todos los ámbitos de la vida ha hecho que la atención de consumidor así como su capacidad de sorpresa sea cada vez menos.

Por este motivo, es que cada vez más empresas optan por maneras menos convencionales y más alternativas de publicidad para llegar a su mercado meta.

Tom Himpe en su libro *'La Publicidad ha muerto ¡Larga vida a la Publicidad!'*, menciona los cuatro componentes básicos para realizar una campaña de publicidad alternativa eficaz, así como las técnicas que se emplearan para llevar el mensaje a los lugares indicados, con las personas correctas pero esta vez en el momento menos adecuado o menos esperado.

Los cuatro componentes de la publicidad alternativas son:

- Proximidad cercana y personal
- Exclusividad o ir donde no hay competencia
- Confinar la marca a un segundo plano
- Factores sorpresa, llegar a los consumidores cuando estén desprevenidos

## PROXIMIDAD

Mediante un estudio de *geolocalización* las agencias de publicidad logran conocer bien las rutas o lugares más adecuados para poder interactuar con el usuario de manera más íntima y creativa. La proximidad se basa en buscar un lugar determinado en un momento adecuado donde colocar el anuncio de publicidad, se requiere que sea un lugar donde el consumidor tenga que ir por una necesidad u obligación, es muy conveniente para el anunciante llegar a las personas en sus lugares de trabajo, donde transitan habitualmente, donde se divierten y por supuesto donde compran, pero siempre con el factor de lo inesperado.

La proximidad logra llevar el mensaje de venta directamente al consumidor sin la necesidad de medios intermediarios, logrando con esto que la comunicación de marca con el cliente sea más efectiva y garantice la compra.

Con respecto a la proximidad de la publicidad alternativa Tom Himpe afirma que:

*"La plataforma que ofrecen los canales de comunicación mantiene separados marca y consumidor. Lo ideal sería que las marcas llegasen a los consumidores directamente, sin la participación de canales intermedios." Una relación bidireccional de expansión de ideas, en la que la marca se presenta en el lugar físico dónde se encuentra su consumidor meta; y, que al mismo tiempo, genera curiosidad e interés en el consumidor y hace que éste se acerque a la marca."*<sup>7</sup>

### Modelo de comparación de proximidad tradicional y proximidad alternativa



Fuente: Modelo de Tom Himpe, Libro, *"La Publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la publicidad!"*

<sup>7</sup>Tom Himpe, Libro, *"La Publicidad ha muerto, ¡Larga vida a la publicidad!"*, Editorial H.Blume (Hermann Blume), España, 2007.

## **EXCLUSIVIDAD**

Ser los primeros y los únicos para el consumidor es una aspiración muy ambiciosa y deseada por las empresas, pero parecería que actualmente ya no queda espacio para anunciarse, pero la publicidad alternativa demuestra lo contrario al buscar lugares tan “raros” para llegar a los espectadores, que a su vez reaccionan de manera positiva ante estas nuevas maneras de creatividad.

Para tener exclusividad con el consumidor se debe buscar lugares, momentos y medios en los que podamos obtener la atención leal y exclusiva del público. Cuanto menos tengamos que compartir la atención de los consumidores con otras marcas, más poder se tendrá sobre la comunicación con el consumidor.

## **IMPREVISIBILIDAD**

Lo importante es llegar al consumidor cuando se encuentre desprevenido. Lo verdaderamente difícil es encontrar el ángulo inesperado por donde aproximarse al público. Los ataques, deben ser rápidos, repentinos, inesperados con el fin de causar impacto en el consumidor.

## **TÉCNICAS DE PUBLICIDAD ALTERNATIVA**

El término alternativo no significa que sea fácil, la implementación de una campaña de publicidad alternativa, requiere de una planeación y estudios de mercado serio y profundos solo con esto garantiza el éxito de esta estrategia creativa. Las técnicas siguientes son la base para la elaboración de una campaña que pretende ser alternativa, son:

### **INTRUSIÓN**

Es la técnica de utilizar nuevas superficies, lugares o medios como canal para transmitir un mensaje publicitario. En la actualidad, cualquier espacio es bueno para poder publicitar, de hecho si es muy poco usual o extraño es todavía

más efectivo, ya que el objetivo principal es llamar la atención del cliente y a través del factor sorpresa dejar en él una impresión que pueda recordar por más tiempo y con agrado. Son mejores los lugares donde el público no tenga nada en qué centrar la atención, porque estará más receptivo a los mensajes de esta manera los potenciales clientes no podrán cambiar de canal o cambiar de página o de alguna manera evadir el mensaje.

Un ejemplo de estos es la nueva publicidad en los baños, paradas de autobuses, túneles carreteros, pasamanos, los pisos o vagones del metro, escaleras eléctricas de los centros comerciales, entre otros.

Una de las campañas publicitarias más exitosas que han utilizado la proximidad de la intrusión en los espacios urbanos comunes y cotidianos de las personas, para llevar su mensaje publicitario y de reflexión, ha sido la diseñada por la empresa alemana 'JOBS IN TOWN', que ha sorprendido al cliente de una manera no antes vista, creativa, directa y original, teniendo excelentes resultados por parte del público que la ha recibido con agrado.





Imágenes tomadas de la página web: Espacio Actitudes, marketing, publicidad, rr.pp.  
 URL:<http://www.espacioactitudes.com/blog/163-campana-de-publicidad-de-jobs-in-town-la-vida-es-muy-corta-para-un-trabajo-malo.html>

## FICHA TÉCNICA

**Cliente:** La Agencia Alemana 'JOBS IN TOWN', una de las más reconocidas empresas especialista en búsqueda y reclutamiento de empleo en Alemania.

**Claim de la campaña:** "Life's too short for the wrong job", es español "La vida es muy corta para el trabajo equivocado"

**Agencia publicitaria:** Scholz and Friends

**Idea creativa:** La idea central de la campaña consiste en mostrar a personas encerradas en máquinas que son muy comunes en la vida cotidiana de las personas como, máquinas expendedoras de café, cajeros, lavadoras, máquinas de refrescos y dulces, fotocopadoras, despachadoras de gasolina, juegos mecánicos de niños y adolescentes, mostrando como sufren al hacer ese trabajo aburrido y cotidiano. El objetivo consiste en hacer reflexionar a las

personas sobre que su elección de trabajo debe ser una decisión tomada con seriedad e inteligencia, para no arrepentirse después.

## TRASFORMACIÓN

Esta técnica se basa en la alteración física de algo real. Lo que causa un gran impacto en los consumidores ya que se centra en las relaciones y asociaciones que ya tenemos con un lugar o con objetos de nuestro entorno habitual. La alteración al espacio cotidiano debe ser de una gran creatividad, gracia e irreverencia, siempre de la mano del factor sorpresa. Ejemplo de esto es la reciente transformación de los olvidados, deteriorados y desperdiciados autobuses del transporte público, que ahora se visten por completo del anuncio de alguna marca, llamando la atención de transeúntes y pasajeros al mismo tiempo, este concepto tiene el nombre de *Buzz marketing*, y es una de las herramientas más utilizadas actualmente. Un ejemplo destacable de *buzz marketing* es la que se realizó para la campaña publicitaria de un zoológico en Copenhague.



Imagen tomada de la página web: Theorange market,  
URL:<http://theorangemarket.com/index.php/2010/03/01/publicidad-en-autobuses-urbanos-el-bus-y-la-serpiente/>



## FICHA TÉCNICA:

**Cliente:** Zoo

**Claim de la campaña:** *Campaign to celebrate their 150 year anniversary!*  
*traducción: Campaña para celebrar su 150 aniversario!*

**Agencia publicitaria:** Bates and Werkstatt

**Idea creativa:** Para festejar su 150 aniversario el zoológico de Copenhague en Dinamarca, la agencia publicitaria Bates and Werkstatt, utilizo autobuses forrados con la imagen tridimensional de una serpiente rodeándolos dando la ilusión de estar asfixiándolo.

Esto causo un gran impacto entre pasajeros y transeúntes que miraban con sorpresa el autobús circular por las calles. La publicidad en los autobuses no solo es por fuera también se utilizan todos los accesorios como pasamanos, asientos, vidrios, pisos, respaldos, llantas y otros.





1. Imagen tomada de la página web: Crea Publi. URL:<http://creapubli.blogspot.mx/>
2. Imagen tomada de la página web: Publicidad en autobuses urbanos.  
URL:<http://publicidadautobuses.mex.tl/>
3. Imagen tomada de la página web: kirai, ungeek en Japón. URL: <http://www.kirainet.com/camara-rueda/>
4. Imagen tomada de la página web: ChaChiquiAds, Publicidad & Media.  
URL:<http://ads.chiquiworld.com/category/educacion/page/8/>

## INVISIBILIDAD

La saturación publicitaria a la que está expuesto el consumidor todos los días, ha desarrolla en él una actitud de rechazo hacia tanto atestamiento de anuncios de diferentes marcas. Se calcula que el habitante promedio de la ciudad está expuesto a entre 3, 000 y 5, 000 mensajes publicitarios al día. La publicidad de marcas ha aumentado en prácticamente todos los medios y formas, y algunos consumidores sienten que son cada vez más invasivas.

Por estos motivos la publicidad alternativa, prende llegar al potencial cliente de una manera menos agresiva, y realiza sus contenidos dejando al final a la marca ya que cuanto menos dominante y agresiva sea la naturaleza del mensaje, más oportunidades tendrá ser captado y aceptado.

En las siguientes imágenes podemos observar excelentes ejemplos de creatividad, originalidad, donde lo que llama la atención del consumidor no es precisamente la marca, no es que no esté presente es solo que no es lo primero que se ve.



1. Imagen tomada de la página web: Ideas Frescas, investigación y mercadotecnia  
URL: <http://ideasfrescas.com.mx/tag/medios-alternos/page/7/>
2. Imagen tomada de la página web: Marketing y Publicidad alternativa.  
URL: <http://marketingypublicidadalternativa.blogspot.mx/>
3. Imagen tomada de la página web: Marketing alternativo, si tu producto es malo haz publicidad convencional. URL: <http://marketing-alternativo.es/tag/marketing/>

## INSTALACIÓN

La instalación permite la interacción con el consumidor al llevar al comercial de la tv o del espectacular al mundo real, integrándolo en los sitios de tránsito habitual para el cliente como son calles, cruces de semáforo o avenidas entre otros. La innovación y novedad en este estilo de publicidad es llevar a los objetos a dimensiones de tamaño real, tridimensional o incluso del tamaño de todo un edificio, el propósito fundamental es que sea tan impactante e inolvidable para el consumidor que este sienta una empatía con la marca.

Una instalación puede estar hecha de cualquier material y no necesita necesariamente referirse a algo real esta simplemente pensada para la estimulación visual cotidiana. El *street marketing* es un ejemplo de la instalación de publicidad en el ambiente urbano, su objetivo es que el consumidor tenga contacto con la marca de manera cotidiana pero sorprendente.

Un ejemplo de instalación de publicidad en los cruces peatonales es la hecha por la empresa de hamburguesas Macdonalds, que demuestra que no basta

con ser una bien posicionada *lovemark* en el mundo, es indispensable estar presente en la mente del consumidor en todo momento.



Imagen tomada de la página web: Blog de la instrúa de la publicidad exterior.  
URL:[http://outdoorstoremx.blogspot.mx/2010\\_08\\_01\\_archive.html](http://outdoorstoremx.blogspot.mx/2010_08_01_archive.html)

## FICHA TÉCNICA:

**Cliente:** Macdonalds

**Claim de la campaña:** "Ambient OHH"

**Agencia publicitaria:** TBWA de Suiza

**Idea creativa:** Con el motivo del festival Zuryfest en Suiza, la empresa Macdonalds consiente del aumento de turismo en esa zona decidió como estrategia poner anuncios de la marca en las principales calles con mayor afluencia y donde estuviera cerca del anuncio uno de sus establecimientos. También hizo uso de figuras en tamaño gigante para llamar la atención de transeúnte que queda maravillado con tanta originalidad.

## ILUSIÓN

La ilusión en la publicidad consiste en hacer creer al consumidor que lo está viendo existe o está ocurriendo de verdad, es una manera de distorsionar la percepción de la realidad de un producto o servicio, se presenta con una imagen impactante pero confusa lo que hace que las personas necesitan una segunda mirada para entender totalmente de que se trata o que se está anunciando, logrando con esto su acercamiento por curiosidad.



Imagen tomada de la página web: Frecuencia D, medios y Tv, publicidad y diseño.  
URL:<http://frecuenciad.blogspot.com/>

### FICHA TÉCNICA:

**Cliente:** Nike

**Claim de la campaña:** *"Se parte del equipo"*

**Agencia publicitaria:** Grupo W de México

**Idea creativa:** Nike solicitó los servicios de la agencia publicitaria Grupo W para lograr transmitir el concepto de trabajo en equipo a través de la ilusión de la imagen de la selección de fútbol juvenil mexicana en las paradas de autobuses, donde a simple vista parece que se encuentra sentados ahí el director técnico

y los jugadores. De esta manera Nike pretende cumplir su principal objetivo que es la preferencia del mercado joven en México.

## PINTURA EN 3D EN PUBLICIDAD O STREET MARKETING

Una de las más innovadoras técnicas de ilusión publicitaria que ha impactado hoy en día, es la hecha con pintura en 3d. Esta técnica consiste en elegir muy cuidadosamente una calle o avenida muy transitada que cuente con el suficiente espacio para diseñar una pintura que puede medir de dos a ocho metros o incluso medio kilómetro. Estas pinturas están diseñados por artistas especializados en técnicas de efectos ópticos para crear la sensación de diferentes dimensiones y profundidad.

El resultado son obras maestras que incluso han llegado a recibir premios o reconocimientos, como récord Guinness entre otros. Este tipo de novedad artística publicitaria ha sido todo un impacto en el mundo, y es un acierto para toda campaña publicitaria porque cumple con los objetivos principales de la publicidad alternativa que son: impacto, innovación, posicionamiento, interacción y sorpresa. Una de las campañas más exitosas en pinturas de 3D es la hecha por la empresa Reebok.



Imágenes tomadas de la página web Md y Media URL:  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/reebok-entra-en-los-record-guinness-con-la-mayor-pintura-3d-del-mundo/>

## Ficha Técnica:

**Cliente:** Reebok Londres

**Claim de la campaña:** “*The Sport of fitness has arrived*”, traducción: “*El deporte del bienestar ha llegado*”

**Agencia publicitaria:** Departamento de marketing y comunicación de Reebok, dirigido por Viktoria Wallner.

**Idea creativa:** Con motivo del lanzamiento de su nuevo programa de entrenamiento fitness la empresa Reebok, decidió colocar una pintura en 3D en la ciudad de Canary Wharf en Londres, hecha por los artistas en 3D Joe Hill y Max Lowry, la pintura en 3D tiene una longitud de 1,160-4m2 y fue merecedora del récord Guinness como la más grande pintura en 3D del mundo.

## INFILTRACIÓN

La infiltración consiste en enviar a personal capacitado y entrenado por la empresa o agencia de publicidad a transmitir o difundir el mensaje de comunicación de venta de algún producto o servicio. Su objetivo es reforzar la promoción y acción de compra del consumidor, al permitirle conocer más de cerca las bondades y beneficios del producto de una forma personal. Esta antigua técnica de publicidad y marketing sigue vigente hoy en día y es muy efectiva para penetrar en áreas nuevas.

## SENSACIÓN

La publicidad de sensaciones o sensorial es una construcción de vivencias con impactos *polisensoriales* a través de presentaciones vivenciales que involucran gratamente al consumidor con el producto y la marca. Aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos del destinatario. La publicidad sensorial es una nueva herramienta básica del nuevo ‘*marketing vivencial o de*

*experiencias'* y aporta una importante innovación en la planificación de campañas. A partir de la construcción de estas acciones, se estimula una conjunción de sentidos, creando significado que despierta nuevamente el interés de los consumidores.

No solo las empresas comerciales evocan a los sentidos y sentimientos del consumidor para llamar su atención, este recurso es muy utilizado por las Organizaciones no gubernamentales (ONG), para poder transmitir un mensaje de reflexión, prevención o ayuda para una causa o movimiento ciudadano, un ejemplo es el llamado *Green marketing* que a través de apelar a las emociones o sensaciones del público busca provocar un cambio de pensamiento acerca del cuidado del medio ambiente y la utilización de productos más amables con el planeta y la protección a especies en peligro de extinción.



1. Imagen tomada de la página web: Living Love. URL: <http://fefaa-livinglove.blogspot.mx/2011/05/que-es-living-love.ht>

2. Imagen tomada de la página web: El gurú de la publicidad 3.0 URL: <http://gurudelapublicidad.blogspot.mx/2012/07/publicidad-creativa.html#!/2012/07/publicidad-creativa.html>



Una de las campañas publicitarias que más a causa polémica por sus imágenes consideradas por mucho agresivas es la hecha por la ONG WWF (World Wide Fund For Nature o Fondo Mundial para la Naturaleza) que intenta combatir el consumo desmedido de especies en peligro de extinción, así como concientizar sobre los derechos de los animales.

#### **FICHA TÉCNICA:**

**Cliente:** ONG WWF (World Wide Fund For Nature o Fondo Mundial para la Naturaleza)

**Claim de la campaña:** *“Imagine this is yours” traducción “Imagina si esto fuer tuyo”*

**Idea creativa:** El fondo mundial para la naturaleza hace un esfuerzo creativo y directo por ayudar a fomentar los derechos de los animales así como frenar o para la caza y consumo de especies en peligro de extinción. La idea es poner imágenes de personas en lugar de los animales para hacer referencia a que matar a un animal es igual de malo que matar seres humanos y no debe permitirse.

También las ONG que combaten la desnutrición en los niños han hecho uso de la publicidad sensorial para causar un impacto y reflexión mayor en la población, invitándolos a participar en sus movimientos con apoyo económico. Una campaña que ha tenido mucho éxito en transmitir su mensaje de ayuda y sensibilización a través del uso de carritos de supermercado es la hecha por la ONG FEED SA en Sudáfrica, esta organización se dedica a recaudar dinero para ayudar a niños en situación de pobreza y hambruna extrema.



## See how easy feeding the hungry can be?

Imagen tomada de la página web: Piezas Creativas. URL:  
<http://piezascreativas.blogspot.mx/2009/04/campanas-sociales-de-africa.html>

### FICHA TÉCNICA:

**Cliente:** ONG FEED SA en Sudáfrica

**Claim de la campaña:** “ See how easy feeding the hungry can be?, traducción  
 “Ves que fácil puede ser alimentar a los hambrientos”

**Idea creativa:** Su estrategia consistió en colocar en el fondo de los carritos imágenes de niños en pobreza y desnutrición con las manos extendidas en condición de petición, cuando los clientes colocan su alimento en carrito, la ilusión de la imagen hace parecer que los niños reciben la comida.

La publicidad alternativa apela a los sentimientos más profundos del espectador para hacerlo consciente de los problemas más dolorosos de la sociedad como es la violencia y el abuso sexual en contra de los niños y mujeres.

Una de las campañas más directas, perturbadoras, conmovedoras y reflexivas que ha hecho uso de la publicidad alternativa para transmitir su duro mensaje. Es la hecha por la UNICEF, esta organización para la protección de los niños

tiene como propósito hacer que la población en general se indigne y preocupe por el abuso sexual que miles de niños sufren en el mundo. El propósito es hacer llegar el mensaje directo, se hizo uso de los carritos de supermercado donde se colocaron afiches con la imagen de niños y frases directas que expresan el dolor y sufrimiento por el que estos niños deben pasar.



Imagen tomada de la página web: UNICEF URL: [http://www.unicef.org/republicadominicana/resources\\_3864.htm](http://www.unicef.org/republicadominicana/resources_3864.htm)

## FICHA TÉCNICA:

**Cliente:** UNICEF

**Claim de la campaña:** “Un niño abusado sexualmente es un niño atrapado”, “Los niños no son juguetes sexuales” y “Su inocencia no está en venta”

**Idea creativa:** Utilizando un estilo de comunicación directa y alternativa, el Fondo de Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), ha realizado una campaña social para la protección de los niños y niñas contra el abuso sexual y la explotación sexual comercial. Con frases directas y contundentes se intenta hacer que la población general reflexione sobre la necesidad de prevenir, denunciar y castigar con cero tolerancia el delito del abuso sexual infantil.

## TRUCOS

Los trucos publicitarios son una herramienta que está pensada específicamente en llamar la atención de los potenciales clientes, no importa si es de manera negativa o positiva el propósito es que el consumidor piense y hable de la marca, estas pequeñas técnicas son utilizadas inteligentemente en el momento y lugar adecuado, para sorprender y provocar a las personas de manera casi siempre “escandalosa o provocativa”, casi considerada por muchos consumidores como atrevida o incluso ofensiva.

Lo primordial de esta técnica es que los trucos publicitarios empleados en la estrategia de comunicación, sean siempre fieles a la filosofía de la marca.

## INTERACCIÓN

En la actualidad, el consumidor está cansado de que las marcas solo le señalen productos, le hablen todas sus ventajas, como beneficiaria a su vida su adquisición y el lugar donde lo puede comprar. El consumidor necesita y exige relacionarse directamente con el producto real, desde ángulos más innovadores y más personales, quiere vivir experiencias sensoriales atractivas, poder percibir sensaciones agradables cuando se involucra con la publicidad y los productos. Desea ser sorprendido y emocionado gratamente por las marcas y si esta experiencia interactiva le causó gran impacto, la repetirá y correrá la voz.

Esta técnica tiene como objetivo principal la participación activa del público, el dinamismo de la interactividad prevalece sobre lo estático, un estudio realizado por la revista alemana Spiegel en colaboración con la agencia publicitaria GfK Sirvaluse demostró que solo el 29% de los participantes ignora la publicidad interactiva mientras que el 44% pasó de largo los anuncios convencionales<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Página de web: Mucho Café/web/diseño/publicidad/multimedia. Artículo: *La publicidad más efectiva en las tabletas*. URL: <http://www.muchocafe.com/>

Los resultados han demostrado que el público retendrá y recordará un mensaje de marca si tiene una experiencia vivida e interactiva que le haya dejado sensaciones o recuerdos placenteros.

## **Flashmob**

El *Flashmob* es una innovadora e impactante manera de interacción personal, directa, diferente, emocionante pero sobretodo divertida. La traducción literal del término *flashmob* es: “*multitud instantánea*” (flash- destello o ráfaga y mob- multitud).

Las activaciones de *flashmob* conciben en una organización de personas previamente contratadas o convocadas por alguna agencia publicitaria u organización para realizar lo que también se conoce como *Performance art* (o arte en vivo). Dependiendo de lo que se pretenda publicitar o anunciar consistiera el performance, pero por lo regular son bailes masivo o presentaciones musicales acompañas de dramatizaciones y por supuesto la interacción del público. Esta nueva manera de publicidad interactiva ha tenido una gran aceptación por parte de los consumidores que toman estas intervenciones en sus vidas diarias como una forma de liberar estrés y salir de lo cotidiano.

La forma de contacto para estos eventos es a través de los medios interactivos online como Facebook, blogs, mails o sms, pero aunque parezca extraño su forma más usual de comunicación sigue siendo la tradicional publicidad “boca a boca”.

Muchos *flashmob* son excelentes y la cantidad de originalidad así como de creatividad son casi tan increíbles que son difíciles de creer, pero sin duda una de las campañas de *flashmob* más famosas del año 2012, es la de la empresa de pastillas de meta Tic-Tac.



Video de *flashmob* de Tic-Tac disponible en la página web 'CoCoas.net, tu sitio favorito de internet' URL: <https://www.cocoas.net/noticia/el-peor-aliento-del-mundo-fue-el-mejor-flashmob-del-2012>

### Ficha Técnica:

**Cliente:** Empresa Tic-Tac

**Claim de la campaña:** *“La petite dose de fun qui rafraichit”, traducción: “La pequeña cantidad de diversión que refresca”*

**Idea creativa:** La empresa de pastillas de menta Tic-Tac , recurrió a la agencia publicitaria Ogilvy &Mather en Francia para la creación de un *flashmob* que represente el poder de un mal aliento, acompañado de las actuaciones de más de 50 personas que al sentir el aliento de un desprevenido transeúnte elegido al azar, inmediatamente caen desmayados. Después de dar un susto muy grande al seleccionado se proyecta un anuncio en pantalla digital que hace ver que es publicidad para combatir el mal aliento con las pastillas de menta Tic-Tac.

### DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD ALTERNATIVA

Los recientes cambios en la conducta y adquisición más selectiva del consumidor, así como los mercados saturados y la competencia que cada día

aumenta de manera desenfrenada. Han provocado que las empresas y las marcas comprendan que solo la innovación, creatividad y el impacto por medio de los sentidos del consumidor, será la forma de seguir siendo competitivos en mundo globalizado.

En la búsqueda de medios alternativos y más directos de llevar el mensaje al público meta, las agencias de publicidad han optado por colocar sus anuncios en lugares no convencionales donde el consumidor no esperaba o no estaba acostumbrado a ver publicidad, también hacen uso del humor o irreverencia en el mensaje y las imágenes suelen tener contenidos muy explícitos sobre todo en los productos relacionados con el sexo, como los condones.

Estas nuevas estrategias y herramientas publicitarias han arrojado muy buenos resultados en impacto, posicionamiento, relación y empatía del público hacia la marca. La mayor parte de los consumidores recibe este tipo de publicidad con agrado y la percibe como algo novedoso y divertido. Sin embargo, un considerable porcentaje de personas no la distinguen de la misma forma y a su criterio es más bien invasiva que creativa.

El público en contra argumenta que ya es suficiente con la saturación de publicidad tradicional en los medios masivos que los “bombardean” a toda hora del su día, y ahora también lidian con anuncios publicitarios en espacios que ellos consideran que estaban libres de ellos, como son los baños, escuelas, salas de espera de consultorios médicos, elevadores o el “mobiliario urbano”.

Toda esta nueva intrusión es apreciada como una invasión a la privacidad de las personas y una amenaza a su libre toma de decisión de compra. A su vez también es criticada por el marco legal ya que los legisladores aún no se ponen de acuerdo como regularizar su naturaleza furtiva y para muchas personas ofensiva.

Un ejemplo adecuado y reciente es la campaña de publicidad hecha por la empresa de condones Durex en Francia donde se colocaron gigantescos

afiches en las entradas principales del túnel de la autopista Rivera localizada a las afueras de la ciudad de Montecarlo.

En esta se muestra los cuerpos de mujeres completamente desnudas y colocadas en posiciones explícitas donde la entrada del túnel hace la invitación a entrar en el cuerpo de las mujeres. La campaña de los condones Durex está acompañada de la frase *“Enter the tunnel safely”* su traducción sería *“Entre al túnel con confianza”*, haciendo la invitación a tener sexo con protección a miles de automovilistas que pasan por este túnel diariamente. Esta campaña publicitaria alternativa directa ha causado una gran polémica entre el sector más conservador de la población que afirman que las imágenes son agresivas, obscenas, vulgares, de mal gusto, ofensivas para las mujeres y un peligro constante para los conductores por el impacto que les provoca haciendo que se distraigan al conducir.

Afiches de la campaña de condones Durex en Francia



Imágenes tomadas de la página web: OriginalPubli: Blog Universitario de Publicidad en todos los formatos, URL: <http://originalpubli.wordpress.com/tag/durex/>



Sin embargo, los gurús y defensores de la publicidad alternativa como Oscar Palomo, director de la agencia publicitaria Leader Mix en España, la publicidad debe ser agresiva si quiere destacar ante un mercado saturado.

Palomo afirma que:

*“La publicidad debe ser agresiva en ciertos momentos, cuando existen muchos productos similares, dentro de un mismo segmento, creo que la única forma de diferenciar el producto que se anuncia es realizando una publicidad que tenga un cierto grado de agresividad. Esto lo tengo muy claro”.*<sup>9</sup>

También está el hecho de que los jóvenes y adultos jóvenes a los que están dirigidas la mayoría de las campañas siempre optaran por aquello que les muestra algo diferente, audaz y atrevido. Optaran por la marca que haya llamado su atención haciendo de lado los prejuicios y tabús impuestos por la sociedad en ciertos temas, en este ejemplo el sexo.

Con esto se cumple el objetivo de la publicidad alternativa, que es entrar en las mentes de los consumidores a través de un impacto, teniendo como resultado su atención, preferencia, lealtad y evangelización.

## 1.4 PUBLICIDAD INTERACTIVA

*“Sabemos que la gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidarán lo que les hiciste sentir.”*

*Tony Hsieh, CEO Zappos, ‘Delivering Happiness’*

La publicidad es un dialogo, que por mucho tiempo se basó en el modelo del *broadcasting*, es decir, de uno a muchos, las empresas se concentraban únicamente en comunicar las características y ventajas de sus productos o servicios pero permanecían sordas ante la opinión o *feed back* de los clientes.

---

<sup>9</sup> Clemente Ferrer Roselló, Libro: *Los Gurús de la Publicidad*, Editorial. Edimarco, 1996, Pagina. 211

Las campañas publicitarias eran realizadas solo pensando en el consumidor como el objetivo potencial de venta, pero no se consideraba como un contribuidor al mejoramiento de la marca.

Sin embargo, en estos últimos años con el nacimiento de nuevas tecnologías, los usos de Internet, los avances en telefonía celular y la utilización de éstos como medios de comunicación, han dado como resultado una dialogo interactivo entre las marcas y los usuarios.

Las empresas tuvieron que adaptar sus planes de comunicación y publicidad a estos nuevos cambios en la sociedad y su efecto en el comportamiento del consumidor que exigía más cercanía e interactividad con la marca. Es así como se desarrolla la publicidad interactiva como una respuesta a los nuevos formatos de comunicación y tendencias, producto de las nuevas tecnologías.

Xavier Berenguer define a la interactividad en internet como:

*"Una invitación al usuario o interactor a hacer contribuciones a la propia obra; el autor se ve abocado a perder el control sobre ella. La interacción implica una tensión entre dos fuerzas: la necesidad de controlar el despliegamiento de la obra, por parte del autor y la libertad de explorarla, incluso de modificarla por parte del espectador o interactor."<sup>10</sup>*

Otra definición es la de la investigadora Laura Regilque define interactividad como:

*"Una exploración asociativa, que se enmarca en un proceso dialéctico de control, selección, exploración, consecución, retroalimentación y retorno."<sup>11</sup>*

La publicidad interactiva consiste en el uso de las nuevas tecnologías de la información como el medio por el cual el usuario tiene la oportunidad de

---

<sup>10</sup>Xavier Berenguer. *Una década de interactivos*. Web

URL:[www.iaa.upf.es/berenguer/textos/decada/portada.htm](http://www.iaa.upf.es/berenguer/textos/decada/portada.htm).

<sup>11</sup>Regil Laura. *Interactividad: Construcción de la mirada*. Disponible desde URL:

[www.narxiso.com/interact.html](http://www.narxiso.com/interact.html)

entablar un dialogo reciproco, efectivo y casi de inmediato con las empresas o marcas. Y a su vez estas pueden tener un conocimiento más personal e íntimo de las opiniones, gustos y preferencias de sus clientes, lo que les permitirá enfocar sus estrategias de publicidad y promoción de una manera más directa y efectiva, logrando con esto influir o incentivar al usuario a la decisión de compra.

Los medios principales que utiliza la publicidad interactiva son los electrónicos, computadoras personales, internet, teléfonos móviles, tabletas electrónicas e incluso la televisión interactiva entre otros. La aplicación de la interactividad en la publicidad se da gracias a la accesibilidad que tiene el usuario a todos estos nuevos soportes de comunicación y a la gran influencia que tienen en sus vidas.

En México, a pesar de ser un país aún rezagado en temas de tecnología digital y de tener que pagar cuotas muy altas por el acceso a internet, el porcentaje de mexicanos que están conectados a internet va en aumento, el Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos del Internet Advertising Bureau (IAB) México 2013, reveló que 45% de mexicanos se conecta a internet a través de dispositivos móviles, un 22% posee un Smartphone y el 6% una tableta y el promedio de tiempo de navegación de un internauta mexicano es de 4 horas con 11 minutos.<sup>12</sup>

De esta forma el cúmulo de personas que están conectadas a Internet las 24 horas al día, se vuelve un mercado potencial para las empresas que hacen llegar su publicidad de manera más especializada, segmentada y directa.

Las plataformas interactivas exigen que el consumidor deje de ser un receptor pasivo y pase a un papel más activo, sea este el que seleccione la publicidad,

---

<sup>12</sup>Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos del Internet Advertising Bureau (IAB) México, 2013. Página web Animal Político URL: <http://www.animalpolitico.com/2013/01/el-45-2-de-mexicanos-se-conecta-a-internet-a-traves-de-su-smartphone/>.

que compare entre varias opciones y solicite más información acerca del producto o servicio que le interese.

Lo más innovador con la interactividad digital utilizada por la publicidad es que permite que el usuario no sea un simple receptor que solo se limita a recibir, sino que impulsa y estimula a la experimentación, manipulación o fabricación de contenidos por parte de los inexpertos o autodidactas usuarios, lo que en definitiva crea una relación más profunda entre las marcas y sus consumidores.

Los beneficios de la publicidad interactiva en internet son:

- Comentar sobre un producto
- Generar experiencias de consumo con un producto.
- Potenciar la imagen del producto
- Generar clientes potenciales
- Segmentar a los usuarios
- Crear bases de datos
- Conseguir tráfico hacia una Web
- Ofrecer nuestros productos
- Desarrollar promociones
- Crear fidelidad hacia una marca
- Apoyar el lanzamiento de un producto

La publicidad interactiva pueda estar presente en una multitud de plataformas tan habituales y cotidianas para los usuarios como son los teléfonos móviles o inteligentes que nos permiten acceder en cualquier lugar y hora a internet, del mismo modo permite que la publicidad llegue a nosotros de manera instantánea.

Los mensajes SMS es el tipo de publicidad más recordado por los usuarios en dispositivos móviles, el 49% de los usuarios recibe este tipo de publicidad.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos del Internet Advertising Bureau (IAB) México, 2013. Página web Animal Político URL: <http://www.animalpolitico.com/2013/01/el-45-2-de-mexicanos-se-conecta-a-internet-a-traves-de-su-smartphone/>.

## Tipos de publicidad en los dispositivos móviles

- Por mensaje SMS
- Por mail
- Por redes sociales
- En portales de internet móvil
- Por aplicaciones o juegos
- Por mensajes MMS
- Bluetooth

La publicidad en internet y depósitos móviles tiene un alto nivel de notoriedad y la interacción del usuario con la publicidad es mayor que en otros medios. El 65% de usuarios declara que le gustaría recibir publicidad en su dispositivo móvil a cambio de algún beneficio y nueve de cada diez usuarios de dispositivos móviles declaran ver la publicidad recibida.<sup>14</sup>

Ante ello, especialistas en el sector de la mercadotecnia y publicidad digital, como Jorge Alor, director general de la agencia Banana, y Jorge Aguayo, director de la agencia Digital Army consideran que será precisamente esta herramienta digital e interactiva la que regirá las grandes acciones que las marcas emprenderán en un futuro.

Jorge Alor afirma lo siguiente:

*"En la mayoría de las empresas no hay esa conciencia de donde están los targets, sobre todo los jóvenes que viven en la cultura digital al cien por ciento"*<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Ibidem.URL: <http://www.animalpolitico.com/2013/01/el-45-2-de-mexicanos-se-conecta-a-internet-a-traves-de-su-smartphone/>.

Figura 1. Fuente: Revista 'InformaBTL', Artículo: "Dominará Marketing Digital, industria de la mercadotecnia", versión impresa, Marzo 2103.

<sup>15</sup> Revista 'InformaBTL', 2013, publicación online URL: <http://www.informabtl.com>

Figura 1.

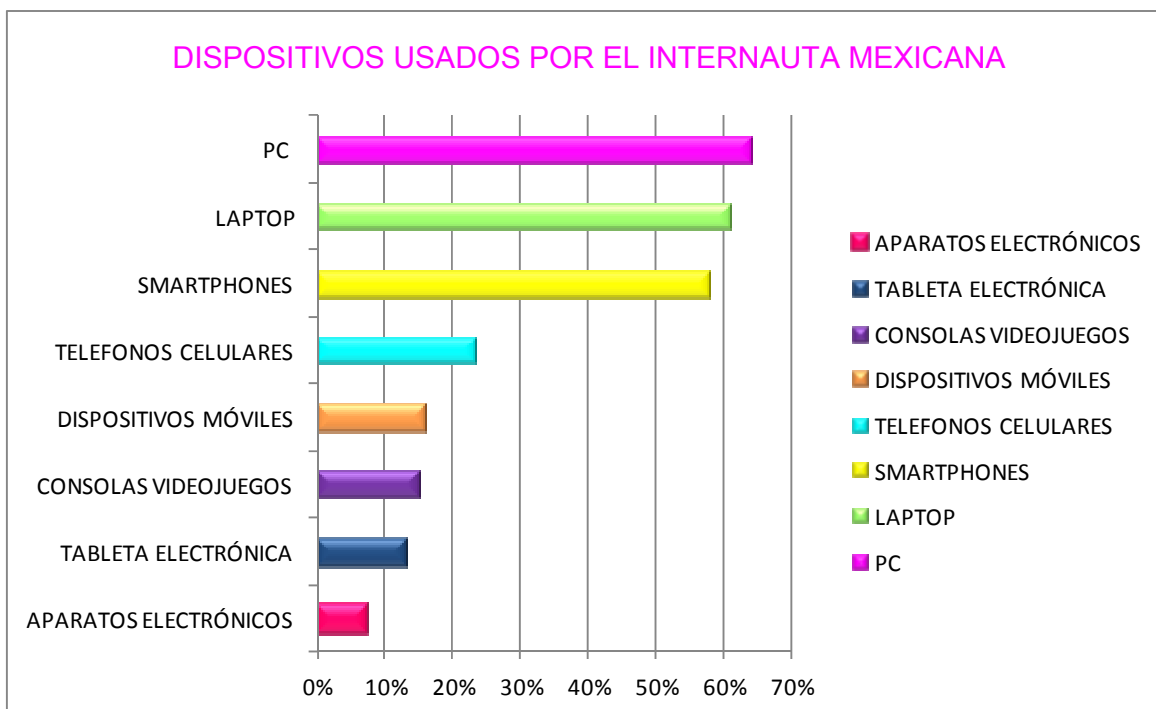


Figura 1. Fuente: Revista 'InformaBTL', Artículo: "Dominará Marketing Digital, industria de la mercadotecnia", versión impresa, Marzo 2103.

Un ejemplo de campaña de publicidad interactiva y marketing digital fue la realizada por las galletas Oreo: En el 2012 para festejar sus cien años de existencia las galletas Oreo, que son un producto que pertenece a la empresa Kraft Foods México, solicitaron a la agencia de Jorge Alor, 'Banana' que realizara una campaña interactiva que conectara a los jóvenes con la marca, así que la agencia 'Banana' operó una exitosa campaña para las populares galletas Oreo, la cual consistió en vincular una máquina expendedora con las redes sociales de los usuarios.

Para ello monto una cabina en Six Flags, donde los visitantes obtenían un paquete de galletas gratis a cambio de tomarse una fotografía en la máquina y subirla a su Facebook y compartirla con sus amigos. La campaña se llamó "Galería Oreo"<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Revista 'InformaBTL', 2013, publicación online URL: <http://www.informabtl.com>



Fuente:

1. Imagen tomada de la página web 'Twicsy, the twitter pics engine', URL: <http://twicsy.com/i/uyU4eb>
2. Imagen tomada de la página web 'Digital marketing industry case study library', URL: [http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/best\\_facebook\\_fan\\_pages\\_case\\_s.php](http://www.digitaltrainingacademy.com/casestudies/2012/11/best_facebook_fan_pages_case_s.php)

Este tipo de campañas tiene como objetivo y reto principal “evangelizar” a los consumidores, a través del uso de las nuevas tecnologías.

## LAS OPCIONES DE COMUNICACIÓN INTERACTIVA DE PUBLICIDAD PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

La mayoría de las empresas que necesitan promocionar sus productos generalmente utilizan como medio a la publicidad interactiva por ser el método más efectivo a la hora de persuadir a los clientes potenciales de consumir su producto. Esto es debido a que mientras más interacción pueda tener una persona con un producto, con su promoción y publicidad, mucho más favorable será el cambio de su percepción hacia el producto en cuestión.

Kotler y Keller hablan en su libro “*Dirección de Marketing*” de los nuevos medios interactivos de publicidad dicen lo siguiente:

*“Los canales más nuevos y de crecimiento más rápido para comunicar y vender directamente a los consumidores son los electrónicos. Internet ofrece a los especialistas en publicidad y marketing, así como a los consumidores oportunidades para tener mucha mayor interacción e individualización. Pronto, pocos programas de marketing serán considerados completos sin un componente significativo online”.*<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Del libro: *Dirección de Marketing*, México, Editorial Pearson, 2012, Decimocuarta edición. Pág. 540.

La pequeña empresa necesita elegir que formas de comunicación interactiva y publicidad serán las más adecuadas en cuanto a costos y efectividad para lograr los objetivos de ventas y comunicación duradera con el usuario.

Algunas de las opciones entre las que pueden seleccionar son:

- Sitios web
- Anuncios de búsqueda
- Anuncios en display o banners
- Mensajes emergentes (pop-ups)
- Mensajes de correo electrónico
- Marketing móvil
- Marketing viral y de rumor
- Comunidades y foros online
- Blogs
- Redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube

Todas estas plataformas representan una oportunidad de poder interactuar con el usuario y recordarle la presencia de la empresa y los benéficos de sus servicios en su vida, así como darle la oportunidad de expresar su opinión, muchas veces de forma anónima, sobre la empresa y su calidad. De esta manera se tienen datos muy valiosos que ayudan al mejoramiento de los productos y servicios, datos que utilizando la publicidad tradicional habría representado un gasto muy alto que muchas veces la pequeña y mediana empresa no puede darse el lujo de costear.

Ventajas de la publicidad interactiva en internet para la pequeña empresa:

- Imagen de empresa: genera un mayor impacto y valor agregado al ser una forma nueva de comunicación. La innovación da una mejor percepción de la empresa al cliente.
- Costos: la inversión es mucho más pequeña a comparación con el desarrollo de una campaña publicitaria convencional



- Más información para el usuario: permite dirigirse mejor hacia un target específico y una mayor personalización de la campaña.
- Proporciona estadísticas de uso y respuesta de los usuarios

## LA PUBLICIDAD INTERACTIVA Y LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS

La publicidad interactiva, no solo se trata de la tecnología y el internet como única manera de comunicarnos con el consumidor, actualmente las grandes y pequeñas empresas en su afán de destacar entre tanta competencia y crear relaciones más largas y permanentes, han diseñado nuevas maneras alternativas de interactuar de manera más personal, íntima así como creativa con los consumidores.

La publicidad tradicional de masas se ha estandarizado en estos últimos años, su estructura fue diseñada para alcanzar el objetivo principal que es vender, no importan a quien, no importa que y no importa cómo. Las grandes marcas utilizaron prototipos ideales de imagen y estilo de vida para ilusionar al consumidor a tratar de alcanzarlo por medio del consumo de bienes o servicios específicos, y por mucho tiempo este estilo de publicidad dio excelentes resultados logrando imponer modelos y tendencias de vida en el consumidor producto de la invasión publicitaria de la que era objeto.

Sin embargo, el entorno del consumidor se transformó, cambió su manera de comunicarse, de trabajar, de comprar, de divertirse, pero el cambio más decisivo fue el cambio en su manera de informarse. El acceso al internet ha ido en aumento cada vez más, frecuente se recurre a este como fuente de consulta e investigación, se puede buscar fácilmente los temas más relevantes a nivel mundial y a los personajes más destacados del momento.

El consumidor tiene una nueva capacidad autodidacta de aprender sobre lo que él desea así como consultar investigaciones especializadas y conocer las opiniones de otros usuarios en contenidos hechos por ellos mismos. Toda esta información ha desarrollado una nueva conciencia en el consumidor, que ahora

es más crítico y desconfiado, sabe que la publicidad tratara de utilizar cualquier herramienta para tratar de influenciarlo a comprar algo, para él las marcas y su publicidad representan el consumismo, la frivolidad y superficialidad del dinero.

El nuevo *prosumidor* va un paso adelante que la publicidad, es difícil de persuadir porque conoce los conceptos y estrategias básicas de la publicidad, muestra un rol activo en las TIC, es proactivo y se compromete con la comunidad. Exige un trato más humano y de calidad por parte de las marcas, ya no quiere seguir siendo tratado como un número o estadística.

Es por este motivo que las agencias de publicidad y marketing han decido que la mejor manera de llegar al target objetivo, es atreves de sus emociones y sentimientos, conocer los *insights* más profundos del consumidor y explotarlos al máximo, es hoy la forma de persuadir al público para comprar o adquirir algún producto o servicio.

Philip Kotler en su libro "*Marketing 3.0*", habla de humanizar a las marcas, acercarlas más para que hablen al corazón, espíritu y mente de las personas. Kotler afirma que la empresa ya no debe concentrarse en el consumidor, sino en la persona.

Para seguir en las mentes y corazones del público, la publicidad actual ya no habla de productos, ni de marcas. Ahora su nuevo objetivo es hablar de los temas de la vida de consumidor, que le preocupa, sus relaciones, aspiraciones, éxitos, frustraciones, incertidumbres, anhelos y vivencias.

La publicidad interactiva ha dado un giro a la manera en que las marcas se comunican con el cliente, ahora su estrategia está basada en el *branding* emocional así como en la socialización en un formato de 24/7/365 (24 horas al día, todos los días de la semanas y los 365 días del año) a disposición del consumidor.

Las marcas buscan la proximidad como un medio para hacer vivir experiencias únicas a sus consumidores, el *social media*, el *ambient marketing*, *branded content*, *street marketing* y *marketing de relacionesson* solo algunos de los nuevos términos que están dirigidos específicamente a socializar a las marcas, empresas u organizaciones con el consumidor.

El eje de la estrategia publicitaria es el consumidor, a través de la creación de experiencias se busca a hacer sentir al cliente el protagonista de la campaña. No solo basta con comunicar las características y los beneficios, sino que también se debe conectar un producto o servicio con experiencias únicas e interesantes.

*“La idea no es vender algo, sino demostrar como una marca puede enriquecer la vida de un cliente”<sup>18</sup>*

Cuando una empresa logra realmente conectarse con su público logra una mayor satisfacción teniendo como resultado un buen *engagement* o involucramiento afectivo con el consumidor que se volverá su principal evangelista o promotor de manera gratuita, ya que ha llegado a la conclusión de que la marca se preocupa por sus necesidades, deseos y demandas más profundas que incluso él no sabía que quería.

Ben McConnell y JackieHuba expertos en marketing y publicad, acuñaron el termino evangelista para designar a los clientes que son adeptos de una marca y que se trasformaron en sus principales promotores y defensores.

Lo que hace diferente a un cliente evangelista, de un cliente leal es básicamente las experiencias que vivieron con su marca, una experiencia que muchas veces va más allá del momento de la compra y siempre satisface o supera las expectativas del cliente.

---

<sup>18</sup> B. Joseph Pine y James H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is theatre and every business a stage*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999.

La experiencia del cliente abarca toda la relación que la marca tuvo con el consumidor, comienza cuando escucha por primera vez de ella y se genera una expectativa, continúa cuando logra interactuar con ella incluso sin proponérselo lo que causa un impacto, luego sigue el recordatorio y la compra, y termina cuando se la recomienda entusiastamente a otro cliente potencial.

Lograr hacer que el cliente sienta un nivel de empatía y amor por una marca es un objetivo muy deseado por cualquier empresario grande o pequeño, la transformación de un simple marca a una *lovemark* es el resultado de una buena interacción personal con ella.

*Lovemark* es un término creado por Kevin Roberts un especialista de la publicidad y marketing, director de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi una de las más exitosas e innovadoras del mundo. Roberts habla en su libro "*Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*" de la importancia que tiene la aplicación de la neurociencia o *neuromarketing* en la manera como se comunica la marca con el cliente ya que se ha descubierto que las emociones tienen un papel totalmente decisivo en la toma de decisiones de compra, más de lo que se creía. Ha esto Roberts afirma "lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón".

Por este motivo la creación de experiencias interactivas con un gran valor emocional, son básicas para que una marca logre diferenciarse de todas las demás en la mente y corazón del cliente.

Este tipo de publicidad interactiva necesita una estricta planeación así como de una profunda investigación de mercado que permita saber con exactitud el lugar donde debe colocarse para ser de más impacto al consumidor y pueda tener la oportunidad de interactuar de manera visual, auditiva e incluso palpable con ella.

Un ejemplo de publicidad interactiva que está llamando mucho la atención por su originalidad, creatividad y sentido de oportunidad es la publicidad urbana o también llamada *street marketing*.

El *street marketing* o publicidad urbana se define como el conjunto de las acciones de comunicación, publicidad y promoción que utiliza una marca para poder tener un contacto directo y real con el consumidor, a través del impacto de sus cinco sentidos. El *street marketing* a diferencia de la publicidad interactiva online, recurre al mundo real y cotidiano de las personas, se realiza casi siempre en espacios públicos de gran tránsito o afluencia así como en espacios comerciales. Tiene como objetivo salir a buscar al consumidor e involucrarlo mediante experiencias divertidas y novedosas al mundo de una marca en particular mediante comerciales y anuncios en “vivo”. El *street marketing* es utilizado hoy en día como una herramienta de comunicación entre las marcas y el consumidor de manera directa y genuina.

El consumidor se siente fascinado, asombrado y deslumbrado por este tipo de acciones publicitarias y lo agradecen, ya que actualmente, la publicidad realizada a través del *street marketing* es la más aceptada, recordada y divulgada por el público.

Las claves de un *streetmarketing* exitoso son:

- Llegar al mayor número de consumidores: para ello hay que elegir bien la ubicación de la acción a realizar.
- Generar rumor: con acciones que sean muy impactantes.
- Incluir un toque de humor: para que el impacto sea más agradable y duradero.
- Debe ser sin previo aviso
- La marca no está en primer plano la mayoría de las veces

Jack Morton, especialista en la realización de eventos de marketing en vivo, habla sobre los beneficios que tienen las experiencias o eventos en vivo para el consumidor:

*"En una encuesta, cuatro de cinco encuestados encontraron que participar en un evento en vivo era más atractivo que todas las demás formas de comunicación," ya que les proporcionaba más información y aumenta la posibilidad de que contaran y recomendaran a otros clientes sobre su experiencia y la marca que la hizo posible.*<sup>19</sup>

Algunos ejemplos de publicidad exitosa interactiva urbana o *street marketing* son:

La campaña de la marca de refrescos Coca-Cola, que a pesar de ser una de las *lovetmarks* más consumidas del mundo, no deja de innovar en su publicidad, esta vez ha tomado las paradas de autobuses como su medio de comunicación con el cliente. Esta imagen muestra una parada de autobús donde está colocado un poster cubierto de velcro lo que hace que las ropas de las personas se peguen y se sientan obligados a voltear al poster para poder desprenderse. Él porque del anuncio, es simple, es para promocionar su nueva botella con mejor agarre.



<sup>19</sup> Jack Morton, "Experiential Marketing Study", 2006, web: [www.jackmorton.com](http://www.jackmorton.com)

Imagen tomada de la página web: TEO, La máquina de ideas URL:

<http://www.teoylamaquinadeideas.com/2010/10/27/paradas-mnibus-creativas-tomate-bondi-con-buenas-ideas/>

**Ficha técnica:**

**Cliente:** Coca-Cola

**Claim de la campaña:** “Botella Fijadora”

**Idea creativa:** Cuando las personas se acercan a esperar su autobús, el material hecho de velcro colocado especialmente, hace que las prendas de las personas se enganche, dando alusión a que la nueva botella de Coca-Cola tiene un nuevo agarre más cómodo.

**Agencia:** Marcel, Francia

Otro ejemplo que muestra la exitosa combinación de tecnología y creatividad es la campaña publicitaria de la marca japonesa de cámaras digitales Nikon. La marca Nikon con la intención de promocionar su nueva línea de cámaras digitales en Corea del sur, colocó en un centro comercial un espectacular con detector de movimiento que reacciona al momento en que un cliente camina por enfrente y literalmente lanza miles de disparos de flash, haciendo sentir al toda una celebridad.



Imagen tomada de la página web: Francesc fj Josep, efe,erre,a,ene...zeta,equis... ¡ Ah, ya me aburrí!,  
 URL:<http://www.francescjosep.net/geniales-ejemplos-de-publicidad-interactiva-urbana/>

**Ficha Técnica:**

**Cliente:** Nikon D700

**Claim de la campaña:** *"The Sensory Light Box", traducción: "La caja de luz sensorial"*

**Idea creativa:** Comunicar los nuevos sensores de movimiento que se encuentran en las nuevas cámaras Nikon D700, para lograrlo se utilizó los sensores de movimiento para crear el efecto paparazzi.

**Agencia:** Cheil Worldwide

Todos los nuevos cambios en el mundo de la publicidad y marketing han surgido como una adaptación a los nuevos modelos de consumidores. Todo este conjunto de nuevas formas de creatividad publicitaria no tradicional, son unidas bajo un solo termino que es publicidad y medios *Below the line*. El cual se abordara más ampliamente en los siguientes capítulos.



## 1.5 BELOW THE LINE

*“La esencia del impacto es decir las cosas de la forma en que otros jamás las han dicho”*

*William Bernbach*

La publicidad masiva ha dirigido la vida de los consumidores por mucho tiempo sus espectaculares, glamorosos e idealistas anuncios han influenciado el comportamiento y los hábitos de consumo de la personas que se dejaban guiar por la publicidad emitida en los medios masivos como la televisión, radio o prensa a los que les otorgaban el valor como de líderes de opinión, los comerciales de los productos que se anunciaban en televisión presentaban un alto índice de venta y preferencias por parte del público quien asumía que las mejores mercancías o servicios eran solo los que se trasmitían por los medios masivos.

Sin embargo, los recientes cambios en las plataformas de comunicación e información que han surgido en los últimos diez años, han dado como resultado un nuevo modelo de consumidor, que mira a la publicidad masiva de una forma más crítica y realista.

La naturaleza masiva, impersonal y controlable de la publicidad le ha otorgado una imagen negativa en las nuevas generaciones de consumidores, que ante la saturación de mensajes publicitarios emitidos en cualquier momento presentan una actitud de hartazgo, aburrimiento e indiferencia ante los intentos de las agencias publicitarias de llegar a ellos.

Esta nueva generación de consumidores más informados, menos leales, más exigentes e *hipercomunicados*, necesitan sentir la diferenciación y el valor agregado en la marca que pretende venderles algo. Sola a través de la creación de nuevos canales de comunicación más rápidos, impactantes, eficientes y personalizados se lograra obtener de nuevo la atención, fidelidad y preferencia del consumidor.

De aquí la importancia del surgimiento de los medios o canales no convencionales y alternativos como una respuesta a la búsqueda a la necesidad de lograr que se produzca el contacto con el público objetivo y que ese contacto sea de máxima calidad para que el mensaje se recuerde y acepte. En esta investigación se ha hecho mención a las nuevas plataformas y medios que conforman el actual entorno de la comunicación y la publicidad. La *comunicación transmedia, el storytelling, la publicidad alternativa y la publicidad interactiva* forman para una nueva modalidad de publicidad directa a la que se le bautizo como *Below the line*.

La publicidad *belowthe line* es una herramienta de marketing que se inserta dentro de la categoría de los denominados 'Medios Alternativos'. Su estudio y aplicación son relativamente nuevos y el termino *below the line* puede llegar a ser difícil de comprender o diferenciar, por ese motivo abordaremos su definición desde diferentes puntos de vista.

## DEFINICIÓN DE *BELOW THE LINE*

Actualmente, la revista InformaBTL es el único medio especializado en estrategias de mercadotecnia *below the line*, en México. La revista publica de manera mensual y oportuna los esfuerzos nacionales e internacionales de las acciones más exitosas de esta importante disciplina, como lo son lanzamientos de producto, expos y eventos corporativos, promociones, punto de venta, CRM, mercadotecnia social y medios alternos de comunicación.

Como única publicación especializada en el tema es de gran relevancia su definición del término *below the line*, y es la siguiente:

### **Definición *below the line*:**

*Below the Line(BTL): Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo, el*

*CRM, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto plazo con resultados cuantificables y medibles.*<sup>20</sup>

Otra definición que describe muy bien en que consiste las herramientas *below the line* es la hecha por el Profesor John Wilmshurst de la Universidad de Oxford él la describe como una:

*“Locución inglesa que se utiliza para denominar todas técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailing, telemarketing, etc.*

*Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que esta puede percibir una comisión de los medios por la inserción de los anuncios, se denomina *abovethe line*.”*<sup>21</sup>

Uno de los pocos libros que trata específicamente sobre el tema *below the line* es el del Lic. en publicidad Claudio Basile, que en su libro “Comunicaciones de Marketing. Nuevas herramientas, del *Below the line* al *Shopper Marketing*. Una visión integradora de las Comunicaciones de Marca’ habla más ampliamente sobre la aplicación de las herramientas *below the line* y sobre el reto que representa para las agencias de publicidad, Basile afirma lo siguiente:

*“A fuerza de creatividad y necesidad, la comunicación BTL, se ha ganado un lugar importantísimo en el mix de comunicaciones de marketing. Los nuevos medios, las segmentaciones y millones de personas viviendo fuera de la caja boba sin tiempo para mirar spots de 60 segundos son el verdadero desafío del creativo BTL. Encontrar un lugar, un momento y un concepto son las variables que el creativo BTL debe manejar para llamar la atención del target, impactar desde el mensaje o el medio y comunicar sin fisuras lo que el producto o servicio de turno necesita comunicar.”*<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Revista ‘InformaBTL’, 2013, publicación online URL: <http://www.informabtl.com>

<sup>21</sup> John Wilmshurst, libro ‘Below the line promotion’ 1993, Oxford-Boston, Ediciones Butterworth-Heinemann disponible en web  
URL:<http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/pdf2011/30Nov/Govender%20et%20al.pdf>

<sup>22</sup>Claudio Basile, Libro: ‘Comunicaciones de Marketing. Nuevas herramientas, del ‘Belowthe line al *Shopper Marketing*. Una visión integradora de las Comunicaciones de Marca’, 2012, Argentina, Ediciones MBTL, pag.2

Basándonos en las anteriores definiciones se puede definir el concepto *below the line* como:

Una nueva forma de contacto y comunicación directa con el cliente. Consiste en acciones de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos. Lo integran, la publicidad alternativa, la publicidad interactiva, la comunicación *transmedia*, el marketing directo, el marketing relacional, la promoción de ventas, patrocinios, *merchandising* e incluso las relaciones públicas. Su propósito es la promoción de productos o servicios a través de estrategias creativas, impactantes, sorprendidas con sentido de oportunidad y de bajo presupuesto. Las campañas que utilizan herramientas *below the line* son ubicadas inteligentemente y creativamente en lugares de mucho tránsito o afluencia de personas donde el contacto con ellos sea exclusivo y directo, esta es la parte central donde radica su eficacia.

El *below the line* es un conjunto de las acciones de comunicación no convencionales y no masivas, es decir, no involucran a los medios tradicionales como la televisión, radio, medios impresos entre otros.

Las acciones *below the line* no son completamente nuevas, son más bien la evolución de las comunes y complementarias herramientas de publicidad y marketing, que solían ser solo usadas como el complemento de las campañas de publicidad masiva o las también llamadas también '*Above the line*' o *sobre la línea (ATL)* que se basa en usar la publicidad tradicional, ya conocida como: televisión, radio, medios impresos y cine. Por mucho tiempo fueron utilizadas solo como una manera de hacer llegar folletos a los clientes y se les otorgaba una pequeña parte del presupuesto destinado a publicidad e incluso eran manejadas con un carácter de experimentación.

Es difícil poder determinar la fecha del origen del término *below the line*, ya que las acciones de publicidad y marketing que lo componen se han utilizado desde hace mucho tiempo. Desde hace ya más de 40 años David Ogilvy, uno de los padres de la publicidad moderna y fundadores de una de las agencias

publicitarias más exitosas 'Ogilvy & Mather', ya reflexionaba sobre las desventajas que se tenían al utilizar solo la publicidad tradicional para lanzar una campaña, afirmaba que aquellos que solo se basaban en los conocimientos de publicidad general en realidad desconocían si todos los recursos en los que gastaban en verdad eran efectivos, ya que no podían medir los resultados de su trabajo. Cuestionaba y criticaba la menara de conducirse de las grandes agencias publicitarias que segadas por su ambición y posición de poder perdían de vista su objetivo principal que era llegar al cliente y vender.

Ogilvy alentaba de una manera muy entusiasmada al personal de la división de marketing directo para que continuaran por el camino de la comunicación directa y alternativa, afirmaba con toda seguridad que todos aquellos que aun negaban el papel trascendental del marketing directo, regresarían arrepentidos de su error y pedirían el apoyo de los especialistas en técnicas y herramientas directas.

Ogilvy ya predecía la colisión entre los dos mundos de la publicidad, la masiva y la directa, y muy firme decía que el futuro requería que ambas partes de la publicidad trabajarán juntas en un conjunto que involucrara al cliente, con el objetivo de llegar directamente a él.

Finalmente, Ogilvy da su opinión a quienes están apostando por las alternativas directas diciendo lo siguiente:

*"Damas y caballeros, los envidio. Su tiempo es perfecto, llegan al negocio del marketing directo en el momento adecuado de la historia y van a pasarla bien pues enfrentan un futuro dorado".<sup>23</sup>*

David Ogilvy no se enfrentaba a los cambios y avances en la comunicación y publicidad que hoy se viven y aun así ya predecía que debía haber una evolución en la manera de hacer publicidad, si se quería seguir siendo una

---

<sup>23</sup> David Ogilvy, 'Ogilvy on Advertising' 1978, video disponible en web URL:

<http://www.break.com/usercontent/2008/2/david-ogilvy-we-sell-or-else-449974>

agencia rentable. Es así como muchos años después, la agencia que fundo 'Ogilvy & Mather' dio uno de los pasos más trascendentales en el mundo de la publicidad y marketing.

En el año 1999 esta agencia de publicidad y uno de sus clientes la empresa bancaria American Express, discutían su plan de medios y se les ocurrió trazar una línea en una hoja de papel para poder dividir los medios que utilizarían, en la parte superior de la línea colocaron los medios tradicionales de comunicación comisionables ahora conocidos como *above the line* y por debajo de la línea ubicaron los medios no convencionales y no comisionables que utilizarían, es aquí cuando el termino *below the line* nace y aunque la intención de la agencia era solo conocer y dividir los costos reales que tendrían sus servicios, no podían predecir que este concepto se desarrollaría tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicaciones de las nuevas tecnologías, medios alternos y nuevos medios que salen de lo convencional.

El termino *below the line* está compuesto por un conjunto de herramientas de comunicación, publicidad y marketing directo que las agencias publicitarias utilizaron solo como una manera de complementar sus grandes campañas de publicidad, pero recientemente, el termino ha tenido una gran expansión entre los profesionales y las agencias de publicidad, esto debido a que el *below the line* ha adquirido un notable protagonismo en la acción comercial de las empresas, hoy las empresas dedican cerca del 70% de sus presupuestos al BTL, esta actividad ha sido la de mayor crecimiento en los últimos cinco años en el área de publicidad.

### **Características principales de la publicidad *below the line***

- Hace uso de los medios más directos y no convencionales
- Dependiendo de las características de la campaña, su costo puede ser muy bajo
- Buscará ser siempre inesperada y espontanea

- Es interactiva, invita al público a participar activamente
- Son campañas de corta duración
- Los resultados son medibles
- Utiliza las herramientas del marketing directo
- Se basa en las teorías relacionadas con las motivaciones más profundas del consumidor, a lo que se le llama *consumer insight*
- Utiliza el impacto como mejor arma para quedar grabado en la mente del cliente
- Genera una impresión positiva capaz de transmitirse de boca en boca
- Utiliza plataformas publicitarias caracterizadas por su no masividad
- También es utilizada como complemento de las campañas ATL para personalizar y segmentar la llegada del mensaje.
- Esta forma de publicidad humaniza las marcas y permite llegar en forma más directa, creando una relación personalizada con el receptor del mensaje.

El *below the line* está ligado al marketing y a sus componentes, que es necesario mencionar, para ampliar la explicación del concepto *below the line*.

La esencia de las herramientas *below the line*, radica en impactar al consumidor a través de experiencias sensoriales y vivenciales, su estrategia es utilizar imágenes provocativas, explícitas, estremecedoras o de un gran humor, seguidas de mensajes o frases concretos, directos, fuertes o muy graciosos, unidos estos a las nuevas y cada día más avanzadas tecnologías como: sensores de movimiento, pantallas digitales e interactivas, cámaras digitales, códigos para escanear, hologramas, lámparas, luces, focos, leds de colores, pinturas en 3D, reguladores de temperatura, calentadores y máquinas de vapor, micrófonos, música y muchos otros.

Todo este conjunto crea toda una nueva experiencia de comunicación publicitaria, convirtiendo lo que antes era un estático, aburrido, común y simple anuncio en un lugar donde el público puede sentir, vivir y tocar a las marcas sus

productos o servicios, estas tácticas invaden los cinco sentidos del consumidor y deja grabado un sentimiento positivo que el cliente relacionara con la marca en cuestión.

## **ACTIVACIONES *BELOW THE LINE***

Definición de Activación *below the line*:

El termino *Activación* es muy utilizado en el mundo de la publicidad y el marketing, pero sobre todo por los expertos dedicados a los medios *below the line*, esto debido a que las activaciones son una parte central y fundamental si lo que se quiere es utilizar las herramientas BTL.

Se puede definir al termino *Activación below the line* como “*el arte de perseguir al consumidor*”, pero esta es solo una manera de interpretar el concepto, esto debido a que su uso no tiene más de cinco años siendo aplicado por las agencias de publicidad y algunos especialistas pueden tener algunas otras definiciones para esta palabra. Uno de estos especialistas es Favio Fraticelli director de la Agencia Yunes/SMA en Argentina para él la definición de Activación es:

*“Activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con su targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores. Este proceso implica mantener a las marcas activas en las mentes de los consumidores a través de diferentes acciones, para que estos, a su vez, se conviertan en sus difusores “terrenales”.*<sup>24</sup>

Otra definición es la de Diego Echandi, presidente de Smash BTL de Argentina, el define las Activaciones BTL como:

*“Activación es la herramienta o actividad de marca cuyo propósito es amplificar, multiplicar, de manera sustentable y tangible, la promesa de marca. La activación es un desarrollo que trabaja*

---

<sup>24</sup> Favio Fraticelli, Pagina Web: ‘Grupo Mercadeo, Presencia de Marca, Elementos de Activación de Marca’, URL: [http://grupomercadeo.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13&Itemid=28](http://grupomercadeo.co/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=28)



*con la promesa y espíritu de la campaña publicitaria ATL. Es una extensión de campaña que ratifica y materializa, en su contacto con los consumidores, el mensaje de marca*<sup>25</sup>

Básicamente, las Activaciones son acciones de acercamiento hacia el cliente de manera interactiva y estimulante para la demanda de mercado de un producto o servicio. Abarca diferentes medios y estrategias que logren materializar la promesa de marca, esto puede llevarse a cabo desde el punto de venta, desarrollos web, marketing directo, *actings* y las más famosas y usadas las acciones en vía pública, entre otros.

Cada marca o empresa debe definir que *activaciones btl* son más adecuadas para promocionar sus productos, no se puede hablar de una sola forma de activación porque cada marca debe sorprender, innovar y ser original para sorprender a su público objetivo.

Otra manera de llevar a cabo un acercamiento con el cliente es el *Marketing experiencial o vivencial*, esta es una nueva forma de hacer sentir, comunicar y vender al público y es por mucho la parte más importante de una campaña de publicidad *below the line*.

### **Marketing experiencial o vivencial, definición:**

Para Philip Kotler y Kevin Lane el marketing experiencial es:

*"La gestión de experiencias en los clientes consiste en el proceso de gestionar estratégicamente todas las experiencias que un cliente tiene con un producto. Las marcas pueden aportar cinco tipos de experiencias que son: sentimientos. Emociones, percepción, acción y relación"*<sup>26</sup>

El marketing de experiencias es otra forma de acercar a las marcas con la gente, con el objetivo de crear un impacto emocional que haga la diferencia

---

<sup>25</sup> Diego Echandi, Pagina Web: 'RRPP & Comunicaciones, marketing, publicidad, medios" Smash BTL, URL: <http://www.guiasenor.com/contenidos/mktblog/archives/2008/03/smash-btl-5.html>

<sup>26</sup> Philip kotler, Kevin Lane keller, Libro: 'Dirección de Marketing', decimocuarta edición, Editorial Pearson, 2012, pág. 415

entre un producto y otro. Esta técnica es muy utilizada en la actualidad por todas las agencias de publicidad que están conscientes de la necesidad de entender las necesidades ocultas de los consumidores. Es momento de que el cliente perciba algo más en las marcas que solo precio, utilidad o estatus, necesita ver su alma, su compromiso y personalidad, solo de esta manera confiara en ella y por supuesto la consumirá.

Para hacer la experiencia de marca aún más memorable se hace uso de las técnicas más novedosas, interactivas y originales que se tengan alcance.

El tema del marketing experiencial ocupa una gran relevancia a nivel mundial para todos los expertos y especialistas de marketing, los pronósticos para las nuevas tendencias de publicidad para los siguientes años apuestan por las experiencias, vivencias y relaciones de las marcas con los clientes.

Programas de lealtad y fidelización son los nuevos objetivos de las grandes y pequeñas empresa, las marcas quieren buscan más que consumidores buscan seguidores.

**El marketing directo**, consiste en las conexiones directas que permite crear una comunicación personal con cada uno de los clientes y tener la posibilidad de mantener esta relación por mucho más tiempo, debido a que hace uso de la gestión de información que obtiene a través de las bases de datos, las cuales utiliza para ajustar sus ofertas y las comunicaciones de publicidad a las necesidades de segmentos rigurosamente definidos. Su propósito principal es buscar la respuesta de los consumidores directa, inmediata y medible. Las herramientas que son más utilizadas para conseguir tal propósito son el internet como las páginas web, el correo personalizado o *mailing*, el telemarketing, también se usan los envíos personalizados a domicilio o lugar de trabajo, los folletos y trípticos todavía son muy usados sobre todo por los pequeños negocios que se basan principalmente en sus criterios geográficos.

**El marketing promocional**, también tiene un importante papel en la comunicación directa con el consumidor, se basa en dar un estímulo adicional al producto para impulsar la activación de las ventas. El consumidor percibe al

producto con un plus promocional extra que le da un valor añadido el cual a veces es el factor decisivo para la decisión de compra. Los objetivos principales del marketing promocional son:

- Obtener fluidez de recursos a corto plazo
- Apoyar la introducción de productos o servicios nuevos
- Ayudar a que la mercancía o *stocks* que se han ido acumulando logren salir
- Estimular la venta y demanda de los productos al tener contacto directo con el público

La promoción de un producto debe estar sujeta a un lapso de tiempo corto, ya que de ser muy largo el tiempo en que se implementa el público la percibirá como una característica más del producto y perderá el interés e impulso de compra.

La implantación de promociones en las campañas publicitarias ya sean *above the line* o *below the line* son una herramienta clave para atraer al público hacia el producto o servicio ya que da la oportunidad de que aquel público indeciso acerca de la adquisición se dé la oportunidad de probarlo y conocerlo.

### **Publicidad en el punto de venta**

Es un tipo de comunicación utilizado por las empresas para distribuir sus productos a través de los puntos de venta, que después de un análisis son los puntos donde se puede tener un acercamiento con el cliente dentro de las tiendas o comercios donde el público va a comprar. El punto de venta utiliza mensajes persuasivos, llamativos, impactantes o conmovedores que por lo regular van apoyados de imágenes.

El atractivo de la publicidad de punto de venta se basa en su capacidad de influir en la decisión final de compra de los clientes, ya que los consumidores toman la mayoría de sus decisiones finales para adquirir un producto cuando

está dentro de la tienda, según estudios recientes se trata del 74% de los clientes por este motivo el punto de venta es la última oportunidad que tiene la empresa de hablar con el consumidor y convencerle.

Existen muchas plataformas nuevas para poder comunicarse con el cliente, así como materiales y adaptaciones ya tradicionales para poder maximizar el efecto del impulso de compra. Dentro de la tienda podemos encontrar publicidad en los carritos de compra, en los cinturones de bebe de los mismos carritos de compra, pasillos, anaqueles, pisos completos con la publicidad creativa de algún producto. Las experiencias vivenciales e interactivas también están presentes, algunos ejemplos son las pruebas en vivo con un presentador o animador, música y regalos para el público que si desea obtener algún premio debe participar en los juegos que hace el promotor de la marca.

Fuera de la tienda tenemos los carteles, display, los nuevos anaqueles parlantes entre otros.

## **Merchandising**

El concepto de *merchandising* se utiliza para describir a los productos o materiales que están autorizados legalmente por la marca y que pueden ser comercializados u obsequiados llevando el logo o la imagen de la marca. El objetivo es lograr que el público tenga una conexión con la marca y que al estar presente en productos de uso básico o habitual el consumidor no pueda dejar de pensar en ella.

Cuando una *lovemark* como 'APPLE', lanza una colección de productos con su logo o imagen, las personas compran estas mercancías con el objetivo de tener un sentido de pertenecía al mundo idealista que la marca representa, así como creen que por el hecho de usarla se les otorga cierto prestigio o status.

El termino *merchandising* también se utiliza para describir una serie de técnicas para presentar la mercancía ante el público en el punto de venta, esto con el objetivo principal de estimular la demanda, a través de una experiencia

grata de compra. Se trata de diseñar y armar el espacio o lugar donde se exhibe la mercancía de una manera práctica, atractiva y agradable para llamar la atención de los potenciales clientes y de esta manera incidir en su conducta a favor de ciertos artículos. Todo esto solo se puede llevar a cabo con éxito si se cuenta con la información correcta proporcionada por las investigaciones de mercado sobre el comportamiento de los consumidores.

### **Product placement**

El *product placement* es la técnica alternativa no invasiva de colocación de productos o servicios de manera natural en el entorno de las personas. Surgió ante la saturación publicitaria que padecían los espectadores, por este motivo las empresas buscan nuevas formas de aparición y colocación de sus productos con el objetivo de evitar el rechazo e indiferencia de los consumidores.

Aunque el *product placement* se puede utilizar en el medio urbano de las personas, donde se tienen más ejemplos es en los medios audiovisuales como son la televisión y el cine, donde de manera creativa y cotidiana se insertan los productos o servicios de una manera que el público no lo percibe como una invasión. Se colocan dentro de la programación, como las telenovelas, series, películas, videos musicales o reality shows entre otros. Cuando las celebridades o actores utilizan de manera común y de forma natural los productos con marca el consumidor percibe la idea de que es un buen producto y vale la pena adquirirlo.

### **Patrocinio**

Se define al patrocinio como una forma de representación de manera económica que permite relacionar directamente a una marca o asociación con un acontecimiento o evento de gran interés o relevancia social que es atractivo para un público determinado.

El patrocinio tiene como objetivos principales promover la imagen positiva de la empresa, compañía u organización y a través de esto lograr un incremento en su rentabilidad comercial. El patrocinio no suele llevar solo el mensaje más bien se coloca el logotipo o la imagen que representa a la empresa.

Las empresas han prestado especialmente interés en patrocinar eventos o movimientos que tengan relación con la preocupación y responsabilidad social buscando favorecer su imagen ante su público, el patrocinio de dichos eventos tiene que tener una conexión congruente con el ramo comercial y la filosofía que predica la empresa. Convirtiéndose así al patrocinio en una herramienta de comunicación publicitaria que la empresa utiliza a su favor.

### **La presencia institucional**

Es una manera de participar en determinados actos o eventos que tengan relación con el ramo a que se dedica la empresa como una forma de comunicación institucional que de notoriedad, presencia y prestigio a la institución ante sus clientes. Algunos ejemplos de eventos donde es bueno para la empresa tener presencia son: seminarios, congresos, ferias, exposiciones, foros entre otros.

La imagen corporativa de la empresa se ve muy favorecida cuando se da a conocer que está impulsando y participando en dichos eventos, permitiendo un contacto personal con el público presente y permite transmitirles información sobre la empresa.

### **Programas de lealtad**

Son actividades llevadas a cabo para involucrar al consumidor con las marcas. A través de la utilización de incentivos, recompensas y acciones que permitan que permitan integrar al público con las distintas campañas de mercadotecnia.

## BELOW THE LINE EN MÉXICO

La industria de los medios alternativos *below the line* ha tomado una gran fuerza e impacto a nivel mundial, muchas de las mejores activaciones y campañas que utilizan estas herramientas son hechas por países de primer mundo, los países donde más se desarrollan activaciones *below the line* son: Francia, Reino Unido, Japón, Corea del Sur, China, E.U.A, Suecia, Alemania, Bélgica, España e Italia.

Recientemente, los países en América Latina ha empezado a invertir más de su presupuesto de publicidad en acciones *below the line*, países como Argentina, Brasil y Chile están siendo pioneros en tropicalizar las activaciones *below the line* al mercado latino. Sin embargo, aún no se alcanza los niveles de innovación, creatividad y riesgos que ya se están manejando en otros países europeos.

Por otra parte, en México tuvo que pasar un largo periodo para que las agencias decidieran apostar por publicidad no tradicional ni masiva, es relativamente reciente la incorporación del termino *below the line* en el país, e incluso existe aún confusión sobre su definición y alcance. Pero a pesar de su reciente introducción, el presupuesto destino a marketing y publicidad BTL ha ido en aumento en esto últimos cinco años, así como se han creado agencias y asociaciones especializadas en el tema, lo que antes no existía. Una de las asociaciones más importantes en promociones *below the line* es AMAPRO (Asociación Mexicana de Agencias de Promociones), AMAPRO se dedica a vincular a todas las empresas especializadas en la creación y operación de acciones de marketing BTL. Como una pionera en su momento en el tema de las promociones AMAPRO y sus especialistas aún enfrenta un duro y hostil camino en México para convencer a las empresas a realizar campañas diferentes y originales, aun contando con 20 años de experiencia AMPRO considera que México aún no está completamente listo para el riesgo que implican las acciones *below the line*.

Ricardo Magaña, vicepresidente de BTL y educación de AMAPRO, afirma lo siguiente en relación al BTL en México:

*“El freno que existe actualmente en realidad es con los clientes al no quererse a atrever a hacer cosas diferentes, en los briefs que recibimos siempre aparece el texto “algo novedoso, que sea diferente o que no se haya visto”, pero cuando se presenta resulta que no es lo que deseaba la marca, esto ocurre básicamente porque no se quieren atrever, pues es más fácil hacer lo que se hizo en el pasado por medio a equivocarse”.*<sup>27</sup>

Las ventajas y beneficios de las técnicas *below the line* para las grandes y pequeñas empresas son muchas y son comprobables en los gastos de presupuesto de publicidad. Muchas de estas ventajas son:

- Permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.
- Crea una experiencia de marca
- La mayoría de los proyectos pueden cuantificarse de acuerdo con los objetivos propuestos.
- Tiene un bajo costo en comparación a los medios que se utilizan en publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.
- Es versátil y flexible ya, que ofrece infinitas posibilidades en la ejecución de proyectos.
- Es posible posicionar mensajes de forma segmentada
- Cuenta con una amplia gama de posibilidades que se pueden explorar para llegar a un target específico, dependiendo de los intereses.

---

<sup>27</sup> Revista Merca 2.0, Revista de edición especial, “20 años AMAPRO”, 2013, versión impresa.



## 1. 6 BELOW THE LINE Y PYMES

*“El pesimista se queja del viento,  
El optimista espera que cambie,  
El realista ajusta las velas.”*  
William George Ward

Cuando se habla del término *below the line* y se le ha comprendido bien, las primeras palabras que viene a la mente para describirlo son: medios no masivos, no tradicionales y no convencionales, pero paradójicamente las mejores y más impactantes campañas que hacen uso de las nuevas y creativas herramientas *below the line*, son las realizadas por las más grandes y globalizadas marcas de todo el mundo, como Coca-cola, McDonald’s, Nikon, Durex, Nike, Adidas, Pepsi, Apple, por mencionar solo algunas, todas estas marcas conocen todo sobre publicidad y marketing están constantemente renovarse y buscan la manera más directa y original de llegar a su público, cuentan con años de experiencia en el mercado que los respalda y una gran presupuesto para invertir en sus campañas publicitarias.

Sin embargo, no solo las gigantescas multinacionales empresas necesitan planear constantemente nuevas y novedosas campañas de publicidad para seguir manteniendo la preferencia de su consumidor. Toda empresa ya sea de bienes y servicios necesita tener un buen plan de publicidad y marketing para que sus estrategias de ventas sean bien enfocadas y no representen una pérdida de dinero, esto es aún más significativo cuando se trata de las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas), una empresa se considera PYME cuando el número de trabajadores es inferior a 50 empleados y se considera Microempresa cuando se emplea de 1 a 10 empleados.

Toda organización empresarial denominada ‘MIPYMES’ es decir micro, pequeñas y medianas empresas debe reunir las siguientes características:<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Joaquín Rodríguez Valencia, Libro *‘Administración de pequeñas y medianas empresas’*, quinta edición, Ed. Thomson, México, D.F. 2000.

1. Con propietarios y administración independientes. Con excepción de las familiares.
2. Que no domina el sector de la actividad en que se opera.
3. Con una estructura organizacional muy sencilla
4. Que no ocupa más de quince empleados
5. Que sus ventas anuales no sobrepasen los 30 millones de pesos

Actualmente, en México las PYMES son una parte importante en el desarrollo de la economía del país así como en la creación de empleo, según datos de la Secretaría de Economía de México, las pequeñas y medianas empresas representan el 99% por ciento de los negocios que existen en el país, y además generan cerca del 80 % por ciento de los empleos, mientras que las Microempresas de acuerdo con el último Censo Económico publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), del universo de unidades económicas en México: a) el 95.2% son microempresas, b) generan el 45.6% del empleo, y c) contribuyen con 15% del valor agregado de la economía.<sup>29</sup>

Las anteriores cifras dan cuenta de la gran relevancia que tiene las pequeñas empresas en México y la importancia que se tiene de fomentar e impulsar la creación de nuevas empresas.

No obstante, la realidad que deben enfrentar las PYMES y las Microempresas en México es complicado, la crisis económica, el constate aumento de impuestos, la globalización, los mercados saturado, el crecimiento desmedido de la competencia y el poco o nulo conocimiento de las herramientas de comunicación, publicidad y marketing, dan como resultado que una gran parte de estos negocios, un 80% por ciento para ser más exactos, fracasen antes de cumplir el primer año y de las que se mantienen por un periodo más largo lo más probable que cierren sus puertas antes de haber logrado un régimen de ganancia considerable.

---

<sup>29</sup> Secretaria de Economía, '*Empresas*', página web URL: <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>

Por todo esto, es primordial que los emprendedores propietarios de micros, pequeñas y medianas empresas tengan presente las más novedosas y eficaces plataformas, medios, técnicas y herramientas publicidad y marketing que ayuden a conseguir el objetivo de toda empresa, ya sea grande o pequeña, que es tener ganancias o utilidades rentables y satisfactorias.

La publicidad y el marketing son los principales medios por los cuales una PYME da a conocer sus servicios o productos a los potenciales clientes que quiere atraer. Sin embargo, la elaboración e implantación de publicidad para las PYMES suele tomarse con poca seriedad y en muchos casos ni siquiera existe un plan estratégico de comunicación. Parecería que la publicidad y el marketing profesional estuvieran reservados exclusivamente para las grandes compañías. Las dos principales razones por que los pequeños negocios no hacen buena publicidad suelen ser: a) la falta de conociendo sobre temas de comunicación, publicidad y marketing y b) la reducida cantidad de presupuesto que se designa para esta actividad.

El micro, pequeño o mediano empresario, necesita conocer cuáles son las herramientas de publicidad más adecuadas para su negocio, y se debe estar consciente de los nuevos modelos de consumidores a los que ahora se dirigen, así como saber que la publicidad que se haga depende del giro y el mercado al que estén dirigidos.

Como una respuesta a los problemas de comunicación publicitaria, las técnicas de marketing *below the line* son las más adaptables y rentables formas de que una PYME pueda seguir siendo competitiva.

De acuerdo a las definiciones que esta investigación ha proporcionado acerca del termino *below the line*, se puede decir en forma muy concreta que los medios *below the line* son todas aquellas plataformas que no son masivas ni convencionales, rigurosamente segmentadas y que hacen uso de una gran creatividad y sentido de oportunidad. El BTL son medios de publicidad más sencillos, directos y baratos que pueden traer grande benéfico a las PYMES.

La publicidad bajo la línea (BTL) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing y venta personal que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de clientes para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha llamado por muchos años Marketing directo.

Las herramientas de *below the line* más adecuadas para una PYME son:

- Internet
- Marketing viral
- Bases de datos
- Relaciones públicas
- El merchandising
- Publicidad exterior

## EL INTERNET

Se puede afirmar sin ninguna duda que la introducción del internet ha cambiado la manera de comunicación que tienen las empresas con sus consumidores o usuarios que es el término que se les otorga cuando están en el mundo online, las herramientas que proporciona el internet a los pequeños empresarios les permite desarrollar una buena estrategia de publicidad y promoción, pero de un bajo costo y dirigida justo a los usuarios que desean.

**Las alternativas de bajo costo que ofrece el internet para publicitarse son:**

*Mailings* o correo electrónico: Su ventaja principal es que son completamente gratis, se pueden enviar en un gran número sin perder tanto tiempo, es posible personalizarlos e incluso utilizando los programas de software al alcance, pueden ser de un gran diseño e incluso interactivos. Los mails pueden ser anuncios, boletines, ofertas, invitación o promociones entre otros. Podría parecer que esta es una herramienta ya muy usada e incluso poco efectiva, pero el reto por parte de los encargados de publicidad es saber integrar la originalidad, creatividad e impacto propios técnicas *below the line*.

**Página web:**

Una página web es un documento en formato HTML ( Hypertext Markup Language), Los documentos HTML, que estén en Internet o en el disco duro del ordenador, pueden ser leídos con un navegador. Los navegadores leen documentos HTML y los visualizan en presentaciones formateadas, con imágenes, sonido, y video en la pantalla de un ordenador. Las páginas web pueden contener enlaces de hipertexto con otros lugares dentro del mismo documento. Una serie de páginas web componen lo que se llama un sitio web. La página web de una empresa o pequeña empresa es de suma relevancia para la comunicación externa que se debe mantener con el público, ya que en esta podrán a acceder las 24 horas del día y consultar sobre los productos y servicios que se ofrecen. Existen programas de un bajo costo que pueden ayudar a diseñar una página web profesional y creativa. La mayoría de las ocasiones no hay que pagar por tener una página web pueden encontrarse sitios gratuitos donde se puede alojar una página, y hay otros sitios más formales donde si hay que pagar por el alojamiento de la página web.

**Blogs:** Del mismo modo que los mails, los blogs son en su mayoría son gratuitos, son realmente fácil de elaborar y mantenerlos actualizados. A diferencia de las páginas web su uso puede ser de largo tiempo y no hay cobro por el uso o dominio de un URL o dirección electrónica. En los blogs se puede colocar información relevante a los productos o servicios que ofrece la empresa, así como contenidos que sean de interés para los consumidores pero lo más importante de un blog es quizás la posibilidad de otorgar un espacio para contenidos producidos por la misma empresa como artículos con la opinión de algún tema relevante relacionado con el mercado que se maneje, incluso videos, o una simple opinión sobre algún hecho actual, todo con la finalidad de seguir manteniendo la atención del público y también de influir en su comportamiento de compra.

**Links:** Una vez que tengas el blog o página de internet, puedes intercambiar links de la dirección de tu página con otras personas o empresas que también tengan un sitio.

## MARKETING VIRAL

Algunos especialistas en marketing destacan dos formas particulares de recomendaciones una es la publicidad de boca a boca y la otra es el marketing viral. Una campaña viral es aquella que navega mediante y a través de los usuarios y consigue la máxima propagación del mensaje.

*“El marketing viral o de rumor genera emoción, crea publicity y comunica información nueva y relevante a la marca a través de medios inesperados o incluso escandalosos”<sup>30</sup> “El marketing viral es otra forma de difusión de boca a boca, que anima a los consumidores a compartir online productos y servicios desarrollados por la empresa, o audio, video o información escrita a otros.”<sup>31</sup>*

Las recientes redes sociales como Facebook, Google+, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Instagram entre otras, ha permitido a las PYMES mantener contacto directo y real con sus usuarios, así como les da oportunidad de acceder a sus vidas o “espiarlos” las 24 horas del día los 7 días de la semana, consiguiendo conocer sus gustos, sus hábitos, sus hobbies, a sus conductas sociales, culturales y psicológicas. También los sitios de contenido generado por los usuarios, como Youtube, MySpace Video y Google Video, le da la ventaja a casi cualquier usuario o empresa de subir videos que dependiendo de su contenido puede convertirse en virales rápidamente y divulgar la información que la empresa desea hacer llegar de manera rápido y directa al usuario. La creatividad, la originalidad y el humor son factores fundamentales para que un video se convierta en viral y se comparte en las redes sociales por el consumidor.

## BASES DE DATOS O *BIG DATA*

La recolección e interpretación adecuada de los datos permite conocer mejor al consumidor.

---

<sup>30</sup> Emanuel Rosen, *The Anatomy of Buzz*, (Nueva York: Currency, 2000)

<sup>31</sup> George Silverman, *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, (Nueva York: AMACOM, 2001) capítulo 12, *Viral Marketing*, Sales & Marketing Automation (Noviembre de 1999), pp.12-14

*“El big data, comprende datos estructurados de las bases de datos tradicionales; datos no estructurados que constan de imágenes, videos, correos electrónicos, textos y más; y datos semies-estructurados reunidos de sensores y máquinas y todos son factores en el desafío que enfrentan las organizaciones en la actualidad.”<sup>32</sup>*

Los *big data* no son otra cosa más que la recolección, procesamiento e interpretación de grandes volúmenes de información, obtenidas por las empresas a lo largo de sus años de vida. Las pequeñas empresas no habían dado la importancia de que se merecía el análisis de datos, para llevar a cabo campañas de promoción adecuada y corrían el riesgo de dirigir sus limitados recursos en direcciones y segmentos equivocados, las herramientas *below the line* exigen un análisis de datos a profundidad para conocer a los consumidores a los que se les dirigirá la campaña, a medida que el pequeño empresario haga conciencia de que los datos de sus socios o clientes son la base que dirigirá sus estrategias publicitarias tendrán una mayor retorno de inversión.

## **El Marketing de Guerrilla**

El termino *below the line*, es el conjunto de una serie de técnicas de la publicidad y marketing llevadas a un nuevo nivel de interacción e impacto, antes de que el concepto *below the line* tomara fuerza y difusión estas técnicas se le denominaba *Marketing de Guerrilla*, una definición más clara de lo que es, es la hecha por Jay Conrad Levinson el cual es considerado el padre del marketing de guerrilla al publicar el primer libro especializado en este tema el cual se publicó en 1982 siendo Conrad uno de los pioneros en la nueva evolución del marketing, Jay Conrad define al Marketing de Guerrilla como:

*“El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo”<sup>33</sup>*

---

<sup>32</sup> Revista InformaBTL, Artículo ‘*Big Data, revolucionando la mercadotecnia*’, edición marzo 2013, versión impresa, publicada mensualmente por Grupo de Comunicación Kátedra, S.A de C.V

<sup>33</sup> Página web ‘*Marketing de Guerrilla para Pymes*’, Versión 2.0, disponible en web URL:

<http://www.recursosempresas.com/guerrilla-extracto.pdf>

En este libro Conrad habla de los métodos y tips más agresivos y directos utilizados específicamente para pequeños negocios con recursos financieros limitados.

El marketing de Guerrilla posee ciertas características específicas según Levinson y son:<sup>34</sup>

- El marketing de guerrilla esta hecho específicamente para las pequeñas empresas que atraviesan una serie de pérdidas y no cuentan con grandes presupuestos
- Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia, la experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea. El marketing de guerrilla se trata de crear algo nuevo.
- En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio, es barato, pero requiere quién lo haga.
- Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas, el 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes. Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing.
- El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.

A simple vista puede parecer que las herramientas *below the line* y el *marketing de guerrilla* son exactamente lo mismo, pero la diferencia más grandes entre estas dos disciplinas evolucionas del marketing, es que el *below the line* suele ser un complemento de campañas *above de line* realizadas por grandes compañías, mientras que el marketing de guerrilla está diseñado específicamente para las Micro y Pequeñas empresas. Un hecho, es que la

---

<sup>34</sup> Jay Conrad Levinson, Libro '*Guerrilla Marketing Excellence: The 50 Golden Rules for small-business successes*', 1993, Editorial Mariner Books.



combinación novedosa, original y bien segmentada de estas dos técnicas está salvando de la cotidianidad a muchas marcas y empresas.

El *below the line* y el *marketing de guerrilla* hacen uso de una de las herramientas más antiguas de la publicidad y promoción para poder triunfar y lograr que su mensaje sea difundido, esta es la Publicidad de “boca a boca”, ya que el propósito de toda acción de guerrilla es crear “ruido” y que se divulgue lo más rápidamente posible.

La Publicidad de “boca a boca” o también de “boca a oído” es una herramienta muy útil y barata que puede ser utilizada por cualquier empresa pero trae especialmente beneficios a las pequeñas empresas, ya que no hay mejor publicidad que la “gratis”, y las recomendaciones de un cliente feliz y satisfecho pueden traer muchos más clientes que cualquier promoción.

Por este motivo, muchos pequeños negocios y empresas están invirtiendo una parte de su presupuesto y esfuerzo en las distintas plataformas de redes sociales para poder tener una comunicación más personal y positiva con sus clientes.

La Publicidad de “boca a boca” también toma diversas formas tanto online como fuera de ella. Tres características notables son:<sup>35</sup>

- **Influyente:** Debido a que las personas confían en quienes conocen y respetan, el boca a boca puede tener mucha influencia, tanto positiva como negativa.
- **Personal:** El boca en boca puede ser un diálogo muy íntimo que refleje los hechos, las opiniones y experiencias personales.
- **Oportuno:** El boca en boca ocurre cuando las personas así lo desean y cuando están más interesadas, y a menudo es posterior a eventos o experiencias notables o significativas.

---

<sup>35</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Libro: *'Dirección de marketing'*, decimocuarta edición, 2012, Editorial Pearson, Pagina 492.

Este *medio ganado* o medio gratuito es uno de los beneficios de unas buenas RP o Relaciones Publicas que la empresa por muy pequeña que esta sea debe establecer con sus clientes.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas implican cultivar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. Las relaciones públicas pueden tener un impacto profundo sobre la conciencia pública, con un costo mucho menor que la publicidad pagada y a veces sus resultados son espectaculares. Sin embargo, pese a su potencial comprobado, muchas pequeñas empresas emplean las relaciones públicas de forma limitada o irregular.

Pero dado que en la actualidad una de las grandes preocupaciones de las empresas es mantener relaciones a largo plazo con los clientes, la implementación de acciones que cultiven las relaciones personales e íntimas con el cliente son de vital relevancia para conseguir una rentabilidad de la lealtad que surge de estas estrategias. La habilidad de saber escuchar al cliente tanto sus quejas como sus opiniones a favor son determinantes para desarrollar programas de lealtad y evangelización.

La importancia de mantener o retener a los clientes radica en el hecho de que conseguir clientes nuevos es más costoso que satisfacer las necesidades de los clientes actuales. Hacer uso de testimonios en la publicidad para dar valor al producto o servicio, acerca a los consumidores a los beneficios reales y confiables de la empresa. Algo que es más importante cuando se trata de una PYME que no puede darse el lujo de estar gastando todo el tiempo en la búsqueda de nuevos clientes.

Las PYMES se enfrentan a una realidad cada vez competitiva, al público le cuesta cada vez más trabajo distinguir entre todas las ofertas en el mercado, no alcanzan a percibir la diferenciación o la ventaja competitiva de un producto u otro. Es por este motivo que los programas de marketing promocional y la publicidad de las empresas han cambiado y ahora ha hecho al cliente su principal motor, guía y objetivo de sus esfuerzos de comunicación y venta.

El desarrollo de relaciones leales y permanentes con los clientes son las principales metas de cualquier empresa. Los expertos en marketing relacional, Don Peppers y Martha Rogers afirman lo siguiente:

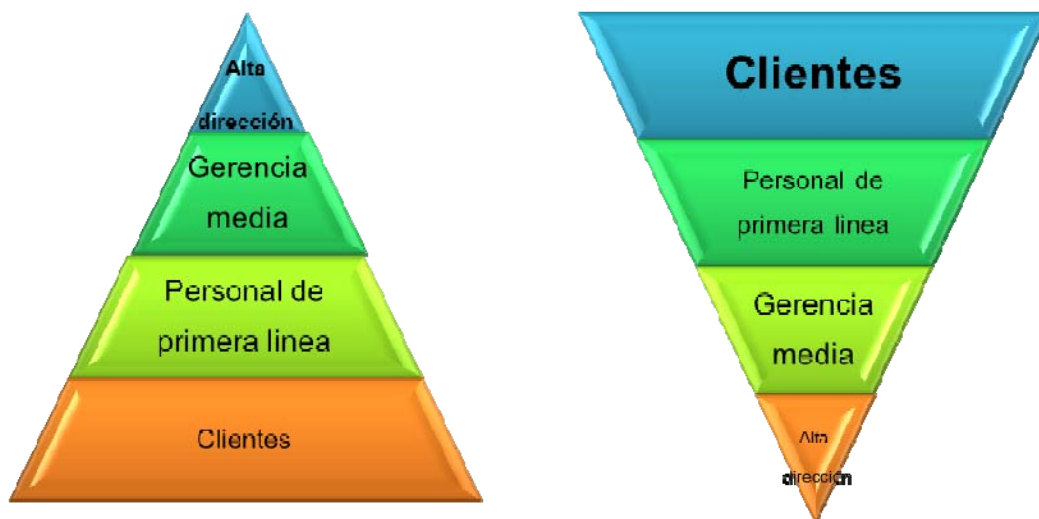
*“El único valor que su empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes...tanto de los que tiene ahora como de los que tendrá en el futuro. El éxito comercial depende de captar, mantener y aumentar el número de clientes de la empresa. Estos constituyen la única razón para construir una fábrica, contratar empleados, programas juntas, instalar redes de fibra óptica, e involucrarse en cualquier actividad empresarial. Sin clientes no hay negocio.”*<sup>36</sup>

**Figura 2.**

Organización tradicional versus organización moderna orientada al cliente<sup>37</sup>

a) Gráfico de organización tradicional

b) Gráfico de organización moderna orientada al cliente



*Figura 2. Fuente: Modelo Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Libro “Dirección de marketing”, decimocuarta edición, 2012, Editorial Pearson, pagina.124*

Toda empresa, no importa si es una gran compañía internacional o una micro o pequeña empresa, ambas deben estar convencidas de que el cliente es el único verdadero “centro de ganancias”. La revista ‘InformaBTL’, afirma que los

<sup>36</sup> Don Peppers y Marthe Rogers, “Customers Don’t Grow on Trees”, Fast Company, Julio de 2005, pp.25-26.

<sup>37</sup> Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Libro “Dirección de marketing”, decimocuarta edición, 2012, Editorial Pearson, pagina.124

programas que inviten al consumidor a participar de manera directa e interactiva con la empresa lograran un verdadero engagement ya que el cliente valorara ser escuchado y respetado. Adam Broitman un experto en diseño de programas de lealtad y promoción dice: “En el 2013, los programas de promoción y lealtad serán prioridad en todas la empresas”.<sup>38</sup>

## EL MERCHANDISING

El merchandising puede ser una de las herramientas mejor adaptadas y que ofrecen grandes beneficios a las PYMES, la razón es porque es una herramienta que establece una mezcla de promociones en el punto de venta, y que tiene como objetivo estimular la cantidad de clientes y aumentar las ventas.

El punto de venta, aunque requiere de una investigación de mercado, no es algo tan complicado de establecer para una PYME, lo que un negocio pequeño implementa como *merchandising* es hacer que sus productos sean más atractivos y llamativos para su consumidor, también pueden obsequiar a los clientes artículos publicitarios con su marca, logo o nombre tales como: lapiceros, tazas, llaveros, toallas, cilindros, playeras, entre muchos otros. Y a pesar de ser una forma de promoción muy utilizada pero la creatividad le otorga otro valor.

Otros elementos del *merchandising* es utilizado por las PYMES son:

- Exhibición de productos o servicios
- Decoración del local
- Disposición de los espacios
- Distribución del mobiliario
- Iluminación del local
- Combinación de colores
- Degustaciones, demostraciones y exhibiciones

---

<sup>38</sup> Revista 'InformaBTL', 2013, versión online URL: <http://www.informabtl.com/2012/12/14/tendencias-de-marketing-promocional-y-programas-de-lealtad/>

- Artículos publicitarios
- Fachada de negocio

## **PUBLICIDAD EXTERIOR**

Las herramientas del *below the line* que las PYMES pueden utilizar, son también las de la publicidad exterior mientras esté bien segmentada y dirigida a los consumidores elegidos. La publicidad exterior, es una amplia categoría que incluye muchas formas creativas e inesperadas de captar la atención del consumidor. Las opciones populares incluyen carteleras, espacios públicos, transporte público, escuelas, parques, misceláneas entre otros.

La PYME puede crear publicidad de muy alta calidad y bajo costo, pero debe estar acompañada de un gran impacto e ingenio, en colores, imágenes y mensajes, para que realmente llame la atención del consumidor y pueda diferenciarla de la publicidad de la competencia.

Otra forma de publicidad en la calle es el ya tradicional volanteo, que es una de las formas más baratas que puede adoptar la PYME, pero debido a que ya es muy conocida, puede representar una molestia para el consumidor e incluso una pérdida de dinero, por este motivo debe de estar acompañado de una estrategia de publicidad bien planada, debe tener como mínimo un periodo de tres meses de distribución y que se hagan durante eventos realizados por la empresa para que la experiencia interactiva del evento interesa al público a conocer más de la empresa y de esta manera acepta de mejor modo los volantes con información.

Las PYMES son las más beneficiadas con la aplicación de medios alternativos y de bajo costo como son los de *below the line*, pero cada empresa debe de analizar cuáles son las herramientas más adecuadas a sus productos, servicios y personalidad de marca, para de esta forma poder obtener las mayores utilidades y beneficios de cada una de estas.

## ENTREVISTA

Con el objetivo de comprender más ampliamente y con mayor claridad el tema de la Publicidad y Marketing *Below the line*, se solicitó una entrevista a la Revista 'InformBTL', la única revista especializada en el tema de activaciones BTL en México y en el mundo. La revista es parte del Grupo de Comunicación Kátedra que también publica la revista Merca 2.0, ambas revistas son ampliamente reconocidas a nivel nacional e internacional como un punto de referencia para conocer los temas más novedosos de medios, publicidad, mercadotecnia, marketing y promoción.

Grupo de Comunicación Kátedra, concedió de manera muy amable y rápida la entrevista con el Lic. Raúl Oliva, Director de la revista 'InformaBTL' y Gerente de Circulación de la revista Merca 2.0, el Sr. Oliva es reconocido entre sus colegas como la persona que más conoce en México sobre el tema *below the line*. Y que de manera muy profesional y amable concedió esta entrevista como una ayuda para aclarar dudas que han surgido durante este trabajo de investigación.

La entrevista se realizó el lunes 04 de marzo del 2013, a las 4:30 de la tarde, en las instalaciones del Grupo de Comunicación Kátedra, S.A. de C.V, con dirección en: Adolfo López Mateos 202, Bellavista, Álvaro Obregón, 01180, Ciudad de México, D.F., Tel: 01 55 55 16 23 37

La entrevista fue grabada en cinta de audio, previamente autorizada por el Sr. Raúl Oliva, esta cinta estará disponible para su verificación y a continuación se transcribirá solo los puntos más relevantes de la entrevista.

**Entrevista con: Sr. Raúl Oliva**  
**Director de la Revista InformaBTL**  
**Y Gerente de circulación de la Revista Merca 2.0**  
**Entrevistador: Rocío Reyes Solís**



## **PREGUNTAS**

**1.- ¿El below the line es lo mismo que el Marketing de Guerrilla?**

R= No, puede parecer que a simple vista tengan muchas similitudes que pueden llegar a confundir, pero la verdad es que su diferencia radica simplemente en la manera en que son dirigidos y segmentados. Las activaciones below the line abarcan incluso al marketing de guerrilla, pero no solo se basan en marketing también utiliza publicidad, promoción y sobre todo comunicación.

**2.- ¿El termino below the line es solo una manera diferente de nombrar a herramientas del marketing que ya se aplicaban antes?**

R= No, si es verdad que la mayoría de las activaciones del below the line son herramientas de marketing, pero no son las únicas, si algo destaca al below the line es la novedad e impacto bien segmentado y para ello se utilizan actualmente técnicas como publicidad interactiva, pintura 3d, flashmob, punto de venta, promociones entre otras.

**3.- ¿Qué porcentaje ocupa actualmente el presupuesto dirigido a las acciones BTL entre las agencias de publicidad?**

R= Actualmente, ocupamos el 24% del presupuesto, parece que es poco pero es un gran logro en comparación con años anteriores.

**4.- ¿El below the line, podría llegar a ser superior a los medios above the line?**

R= No, nunca. Son un complemento perfecto, las empresas más inteligentes toman con importancia a ambas, pero en lo que si estoy de acuerdo es que hay empresas que se benefician más con una que con otra.

Aclaremos que las activaciones below the line son una manera diferente o alterna de hacer comunicación publicitaria pero no quiere decir que son las únicas que se debe utilizar en una campaña.

**5.- ¿Si estas técnicas ya se utilizaban antes, porque razón están tomando tanta fuerza al día de hoy?**

R= Tenemos que entender que los cambios que están surgiendo en el mundo de la publicidad y marketing son solo una adaptación para entender y comprender a los nuevos consumidores, nuestro medio es dirigido más que nunca por los consumidores, toda acción, promoción, publicidad o cualquier herramienta que se use solo tiene sentido si el consumidor la acepta y la necesita, de otra manera será un desperdicio de tiempo y dinero.

**6.- ¿Las campañas más impactantes, novedosas y originales, son hechas en países de primer mundo, porque? Acaso el nivel cultural y de educación en un país es importante para que este tipo de creatividad sea entendida y aceptada.**

R= Yo realmente, no creo que sea así, creo que todo depende de cómo se comunica el mensaje, es el mismo producto para vender, la diferencia es la manera de cómo vas hacerlo, tienes que saber a quién lo diriges y diseñar un mensaje exclusivo para ese segmento, recuérdalo el punto clave aquí es la comunicación, el tono de comunicación es todo. No es fácil de hacer, pero es la diferencia para un caso de éxito.

**7.- ¿Entonces porque en México no se desarrolla tanto publicidad alternativa below the line?**

R= Si se hace, quizás no igual que en otros países pero por supuesto que se hace, uno de los problemas aquí es la legislación no hay mucha claridad en cómo se debe regular este tipo de eventos, y estamos un poco atrasados en ese sentido. También creo que el hecho es que no hay buena producción y cuando un evento se lleva a cabo, no hay suficiente difusión.



**8.- ¿Las PYMES pueden utilizar las herramientas below the line?**

R= Por supuesto, de hecho son las pymes las que deben utilizar los medios alternos que no represente un costo tan alto, te voy aclarar que, no es que puedan utilizar todas las herramientas deben utilizar solo las que les convengan a su nivel y según los objetivos que están buscando.

**9.- ¿De qué depende que una campaña directa below the line tenga éxito?**

R= Debe de estar bien segmentada, no importa si su público es muy diverso, cuando esto pase tendrá que desarrollar un mensaje para cada uno, lo importante es conocer a tu consumidor y saber de qué manera te vas a comunicar con él, volvemos al principio, lo importante no es el medio sino la manera de cómo te vas a comunicar con el cliente, no interesa si es de manera sencilla o si es de manera ostentosa si no hay un buen mensaje, fracasara. La comunicación es y será la clave en la que se basara toda la publicidad de ahora en adelante.

**10. ¿Por último, me gustaría saber porque no hay material impreso para consultar sobre el tema below the line, no hay libros de texto, solamente extranjeros, y la mayoría de las fuentes son vía web?**

R= Es verdad, tenemos ese problema, creo que es porque nadie ha podido plasmar adecuadamente el tema o no se han atrevido a hacerlo, por nuestra parte pensamos lanzar un libro para el próximo año.

**11.- ¿Cuál es su sentir al dirigir el único medio especializado en el mundo sobre el tema below the line?**

R= Es un honor y un compromiso muy grande, la revista BTL es conocida a nivel mundial, nuestras fuentes la mayoría son extranjeras, nuestros columnistas son personas preparadas en los temas más actuales de marketing, comunicación y publicidad. Estamos preparados para asumir retos y sentimos un gran orgullo en ser pioneros en el tema below the line en México.

FINALIZA

## CAPITULO 2

### 2.1 BRIEF

**Cliente:** Gimnasio Ollin Body

**Elaboración:** Gerente Rocío Reyes Solís

**Creación:** 09 de Marzo del 2013

**Revisión:** 1era

**Alcance:** Para la elaboración del siguiente brief publicitario para el Gimnasio Ollin Body , se contara con información proporcionada por las propietarias del gimnasio, información recopilada a lo largo de los seis años que se tiene laborando, la información será retomada desde el año 2007 hasta el año en curso 2013.

#### **Desarrollo del brief del Gimnasio Ollin Body**

Actualmente, México es uno de los países con más alto índice en sobrepeso y obesidad en el mundo, más del 70% de la población en el país padece de sobrepeso, siendo las mujeres las más afectadas por este padecimiento, que de acuerdo con cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS) un 34% de mujeres sufre sobrepeso u obesidad en comparación con los hombres que ocupan un 24.2%<sup>39</sup>. El crecimiento acelerado de estos dos padecimientos se debe a dos factores principales que han favorecido su expansión a nivel nacional, uno de estos es la dieta alta en grasas saturadas y azúcares refinados que se consume a diario por la población y otro es el sedentarismo

---

<sup>39</sup> Asociación Mexicana Naciones Unidas (AMNU), pagina web URL:

[http://www.amnu.org.mx/index.php?option=com\\_content&view=article&id=31:articulo-2&catid=10:articulos](http://www.amnu.org.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=31:articulo-2&catid=10:articulos)

que ha ido en aumento en estos últimos años como consecuencia del ritmo de la vida moderna.

La inactividad física es considerada como uno de los factores de riesgo para la mortalidad en México y está directamente ligada con enfermedades crónicas como la diabetes, hipertensión, padecimientos cardiovasculares y algunos tipos de cáncer.

El sector que más se ha visto afectado por el aumento del sedentarismo ha sido el compuesto por niños y adolescentes en etapa de desarrollo y crecimiento muscular, según los resultados de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT), se estima que un 58.6% de los niños y adolescentes de entre 10 a 14 años no realizan ninguna actividad física y han aumentado sus actividades recreativas sedentarias.<sup>40</sup>

Por otra parte, la inactividad física impuesta en los adultos mexicanos de entre los 18 y 69 años ha tenido también un aumento significativo en los últimos tres años, y los factores que han provocado este aumento son:

La crisis financiera: El alza de precios en la canasta básica, el aumento a la gasolina, el impuesto a la renta, colegiaturas, al transporte público entre otros. Tiene resultados negativos en los gastos de las familias mexicanas, que reducen el gasto a solo las necesidades básicas y eliminan los gastos innecesarios o que consideran superficiales.

El desempleo: La falta de empleo y oportunidades que ha aquejado a México durante los últimos años, ha sido unos factores decisivos para el aumento de las actividades sedentarias. Las cifras arrojadas por el INEGI afirman que al

---

<sup>40</sup> Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT) "Evidencia para la política pública en México" versión online URL: <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>

inicio del 2013 el desempleo rondaba ya los 3 millones de mexicanos<sup>41</sup>. Estos resultados obligan a muchos mexicanos a buscar empleos considerablemente retirados de sus lugares de residencia, se estima que el mexicano de clase media y media baja realiza un trayecto de más de cuatro horas y media diarias para poder trasladarse a sus empleos<sup>42</sup>, recorrido que se realiza mayormente sentado.

La preocupación por la pérdida del empleo y como una forma de obtener ganancias extras dan como resultado que la mayoría de los mexicanos laboren más de 10 horas al día o cubran horarios extras, lo que sumado a las horas de tráfico reduce el tiempo y la vitalidad de las personas para llevar a cabo alguna otra actividad recreativa fuera de lo laboral, como por ejemplo el ejercicio.

El acceso de la clase media a las Tecnologías de la Información:

Para poder mantener sus ventas de una forma rentable y estable las empresas dedicadas a las telecomunicaciones y acceso a internet han bajado los precios de sus servicios y productos, dando mayor oportunidad a las personas de adquirirlos. Sin embargo, lo que representaría una gran oportunidad de incrementar el conocimiento y las habilidades de los mexicanos, se ha convertido en una forma más de sedentarismo en la población, que se calcula que pasan alrededor de más de cuatro horas mirando la televisión, en internet o jugando con consolas de videojuego, entre otros.

El actual estilo de vida incluye de manera casi forzosa el tener la posibilidad de conectarse a internet y navegar por horas ilimitadas, las personas y en especial

---

<sup>41</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) versión online URL:

<http://www.inegi.org.mx/Sistemas/temasV2/Default.aspx?s=est&c=25433&t=1>

<sup>42</sup> Fideicomiso para el mejoramiento de las vías de comunicación del Distrito Federal, sección :

Diagnóstico de la movilidad de las personas en la Ciudad de México, Pagina web URL:

<http://www.fimevic.df.gob.mx/problemas/1diagnostico.htm>

los jóvenes han sustituido muchas de sus actividades de ocio y recreativas al aire libre por un mundo sedentario virtual.

Factores psicológicos y la falta de motivación:

Cuando se habla de la epidemia de la obesidad en México, siempre se habla de porcentajes estadísticos, pero la realidad es que no son números los que tiene que sufrir y padecer esta enfermedad así como sus graves consecuencias. Un estudio realizado por el Centro de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala demostró que más del 79% por ciento de la población reporta insatisfacción con su imagen corporal, siendo el peso una de las principales frustraciones y preocupaciones de las personas<sup>43</sup>. Las personas que sufren de sobrepeso y obesidad pueden padecer de graves trastornos psicológicos como la depresión, baja autoestima, inferioridad, ansiedad, vergüenza, timidez, miedo social e incluso caer en ideas y actitudes autodestructivas como lastimarse a ellos mismo o el suicidio. Todos estos padecimientos psicológicos forman un círculo vicioso donde las personas con sobrepeso u obesidad se ven sumergidas afectando aspectos importantes de su vida sobre todo lo que respecta a su desenvolvimiento e interacción social, la persona que esta acomplejada con su aspecto difícilmente tendrá la motivación y valor para realizar actividades deportivas que signifique la exposición de su físico frente otras personas, asistir a un gimnasio o centro deportivo no es parte de sus planes ya que tiene miedo y vergüenza de ser juzgados o criticados, lo que solo los aísla más y aumenta sus problemas de obesidad y depresión.

---

<sup>43</sup> Centro de Investigaciones en Comportamiento Alimentario y Nutrición de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala, UNAM. Estudio: Imagen Corporal y Trastornos de la Conducta Alimentaria, versión online URL:

[www.revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/.../39093](http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/.../39093)

Al mismo tiempo, el ritmo acelerado de vida que lleva la mayor parte de los mexicanos tiene como consecuencia altos índices de estrés, cansancio físico y mental, dejando a las personas sin la motivación y energía para practicar alguna actividad física de forma regular, lo que da paso al sedentarismo. En la investigación de mercado realizada por el Gimnasio Ollin Body, la falta de motivación fue el tercer factor por la que la gente no asiste al gimnasio o no realiza alguna actividad física.<sup>44</sup>

Todos los factores mencionados anteriormente son las principales causas del aumento del sedentarismo en México y que tiene por consecuencia una población con sobrepeso u obesidad, enferma, acomplejada, con bajo autoestima y depresión. Las enfermedades que derivan del sedentarismo y la obesidad representan un gran costo para el gobierno mexicano, el costo total del sobrepeso y la obesidad se duplicó entre el 2000 y el 2008, de 35,429 millones de pesos a por lo menos 67,345 millones de pesos, y se estima que dicho gasto aumentará a 150,860 millones en el 2017<sup>45</sup>.

Muchos han sido los intentos del Gobierno Mexicano por prevenir y erradicar estos padecimientos que parecen adaptarse muy bien a los mexicanos. El sexenio del ex-Presidente Felipe Calderón fue uno de los periodos de gobierno en los que se invirtió más dinero en el sector salud y sus diferentes programas de prevención para luchar en contra de la obesidad y el sedentarismo en la población adulta e infantil. Hubo grandes campañas sociales publicitarias para orientar a la personas hacia una alimentación más sana y motivarlas para realizar actividad física.

---

<sup>44</sup> Información proporcionada por la Gerencia del Gimnasio Ollin Body, 2013.

<sup>45</sup> Periódico 'El Economista', Artículo: Impuestos y Pecados, versión online URL: <http://eleconomista.com.mx/columnas/columna-especial-politica/2012/12/26/impuestos-pecados>

A nivel federal, se creó el Acuerdo Nacional para la Salud Alimentaria, Estrategia para el Sobrepeso y la Obesidad, que fue un acuerdo entre el gobierno e instituciones públicas y privadas como un acuerdo para modificar la distribución y comercialización de comida considerada como “chatarra” en las escuelas.

A nivel de medios masivos las campañas más destacables fueron:

**Campaña “5 pasos”:** Se pretendió promover la adopción de hábitos saludables de forma muy sencilla, simple y fácil de llevar a cabo. Los cinco pasos son:

1. Actírate
2. Toma agua
3. Come frutas y verduras
4. Mídete
5. Comparte o convive sanamente

**Campaña “Lucha libre contra la obesidad y el sobrepeso”:** Se intentó incentivar a los niños y jóvenes a un estilo de vida más activo y por lo tanto más saludable. Se hizo uso de grandes ídolos de la lucha libre en México para que invitar a las personas a practicar algún deporte. Fue patrocinada por la Secretaria de Salud y la empresa Triple AAA. Los luchadores que participaron en esta campaña social fueron “El Elegido”, “Cibernético”, “La parca” y “El Mesías”.

Por su parte, PREVENIMSS del Instituto Mexicano del Seguro Social, lanzó la **Campaña “Mídete...No te pases”:** Lo que se intentó comunicar con esta campaña fue que toda persona es responsable de su propia salud y estado físico. Se invita a las personas a medirse periódicamente para saber si tiene sobrepeso u obesidad, incluso se proporciona las medidas correctas y sanas que se debe tener para condenarse fuera de riesgo.

Estos son solo algunos ejemplos de las campañas, programas e iniciativas que se hicieron para combatir el sedentarismo y la obesidad en México, que se llevó a cabo durante el periodo de gobierno del ex-Presidente Felipe Calderón. Sin embargo, los últimos estudios realizados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) 2012, revelo que no solo no disminuyo la obesidad y por lo contrario tubo un aumento muy significativo. Se informó que durante el sexenio de Felipe Calderón murieron en el país más de 500 mil personas por causa de la obesidad y diabetes.<sup>46</sup>

Estos resultados dejan ver que la lucha para combatir y prevenir el sedentarismo y la obesidad en México, no es algo sencillo de lograr, pero este problema de salud que afecta a el país, representa un nicho de mercado muy grade y próspero para empresas privadas dedicadas al sector fitness.

México ocupa el segundo lugar como el país con más sobrepeso y obesidad del mundo solo por debajo de Estados Unidos, esto ha llamado la atención de inversionistas extranjeros que ven en la población mexicana un buen mercado para abrir gimnasios o centros fitness. El pasado año 2012 el mercado de los gimnasios registró un aumento del 18% tres puntos más que el año 2011, lo que ubica a México como el país con más gimnasios en Latinoamérica, solo después de Brasil. Sport City fue nombrado como el Centro de acondicionamiento físico más destacado entre todos los del sector, seguido por el gimnasio Sports World y Sport Fitness, estos gimnasios representan a la marca Life Fitness, que pertenece a Brunswick Corporation considera por la revista Fortune como una de las 500 empresas más importantes en el mundo.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> Revista Proceso, Artículo *"Responsabilizan a Calderón de 500 mil muertes...por obesidad"*, 2012, versión online URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=324587>

<sup>47</sup> El diario sin límites, 24 horas, Artículo *"Crece 18% el negocio de gimnasios en México"*,2013, versión online URL: <http://www.24-horas.mx/crece-18-el-negocio-de-gimnasios-en-mexico/>



Lo contradictorio del crecimiento de los gimnasios de marca en México, es que no ayudan a resolver el problema del sedentarismo y obesidad en el país, ya que están dirigidos a un segmento de la población que no es la que está más afectada por estos males.

La mayoría de los gimnasios de marca están dirigidos a sectores de la población A, B o C+ que apenas representan el 20% por ciento de la población en México, cuando el sector de la sociedad que presenta el mayor índice de sobrepeso y obesidad en México es el que pertenece a las clases socioeconómicas C (clase media), D+ (clase media baja) y D (clase pobre), que no pueden tener acceso a gimnasios o centros deportivos de alto nivel como los ya mencionados.

Pero son estos sectores de la población son los que realmente necesitan ayuda para lograr salir de sus malos hábitos de alimentación e inactividad física. Son estas clases sociales las que cada año representan un alto índice en enfermedades relacionadas con la obesidad y que cuestan al país millones de pesos en el sector salud. Pero por el contrario, la población media, media baja y pobre del país no cuentan con el apoyo necesario y bien enfocado que responda a sus necesidades de salud física.

El gobierno con sus programas y deportivos a medias que solo usan como herramientas de propaganda durante sus campañas políticas y después olvidad, y las empresas privadas con sus instalaciones modernas pero de muy alto costo, han dejado a estos sectores de la población sin muchas opciones para poder ejercitarse diariamente y a bajo costo.

Por todos estos motivos, surge la necesidad de contar con establecimientos agradables que ofrezcan servicios a la comunidad de buena calidad pero que estén al alcance de los sectores de clase media y media baja.

Estos lugares son los llamados gimnasio locales, de colonia o de barrio, que bien administrados y dirigidos responden perfectamente a las necesidades de sus colonias donde se encuentran.

Gimnasio de colonia o de barrio

Características principales: Se ubica dentro de la colonia, siendo la cercanía su mayor ventaja competitiva, es un local no muy grande. Normalmente de entre 500 y 1000 mts cuadros o más.

El gimnasio de barrio es un lugar donde las personas pueden encontrar actividades fitness como baile, bicicleta, artes marciales mixtas así como equipo de gimnasio para fuerza. Al estar ubicados dentro de las colonias, evitan la molestia de tener que usar transporte y sus horarios son amplios, con esto resuelven el problema de tiempo y distancia de los potenciales consumidores.

Este tipo de gimnasios han sufrido de una mala fama por mucho tiempo y no se les ha dado la importancia que tiene dentro de del sector del cuidado de la salud y el acondicionamiento físico para la población de sus comunidades.

Se tiene la creencia que son lugares de baja calidad, sucios, con instructores no certificados, instalaciones descuidadas, mala atención al cliente y equipo de segunda mano que no funciona bien.

Sin embargo, no se puede generalizar a todos los gimnasios de barrio de la misma forma, hoy en día los emprendedores que deciden abrir un gimnasio lo hacen con una visión diferente, más formal, estable, seria, innovadora y consientes de los retos que representa este tipo de negocios de naturaleza estacional.

Un ejemplo claro de esto es el **Gimnasio Ollin Body**, un gimnasio de barrio que ha roto totalmente con la imagen negativa de los gimnasios de barrio. El

Gimnasio Ollin Body es una empresa cien por ciento mexicana que tiene un alto compromiso social con su comunidad donde se desenvuelve, su interés principal no es solo el cuidado del físico está más enfocado en guiar a las personas hacia un estilo de vida saludable y pleno, por medio de la práctica del ejercicio.

## **Análisis situacional y del entorno del Gimnasio Ollin Body**

### **Contexto externo**

El Gimnasio Ollin Body está ubicado en un Colonia con altos índices de sedentarismo, sobrepeso y obesidad.

El aumento en la competencia directa del Gimnasio Ollin Body aumentado en los últimos tres años.

Se tiene la necesidad de cambiar la forma de promocionar al Gimnasio Ollin Body para poder diferenciarlo de la competencia

Constantes conflictos entre las empresas y socios de la competencia que da como resultado el cierre y apertura de nuevos locales.

### **Contexto interno**

El Gimnasio Ollin Body ofrece servicios y productos muy superiores a los de su competencia

Todo el personal del gimnasio está enfocado al servicio al cliente, en responder a sus necesidades, gustos y deseos

La empresa Gimnasio Ollin Body, cuenta con buenas relaciones publicas con los proveedores de los productos que se venden dentro del gimnasio, logrando con esto precios accesibles para sus socios.

### **Características y condiciones del mercado potencial:**

El Gimnasio Ollin Body, actualmente presenta una situación de riesgo al enfrentar más de seis competencias directas en su zona laboral, y aunque el mercado es amplio, ha sufrido una pérdida considerable de socios debido a que cuentan con una amplia gama de opciones de donde escoger, con servicios similares y de menor costo.

### **Entorno Competitivo:**

La competencia directa del Gimnasio Ollin Body son los gimnasios o establecimientos que se encuentra más cerca de su zona laboral, estos son:

#### **Centro de Formación y Desarrollo Deportivo (CEFORMA)**

Con no más de tres años laborando, Ceforma representa la mayor amenaza para el Gimnasio Ollin Body, por ser un centro deportivo que cuenta con instalaciones más grandes y amplias y al ser parte de los programas de salud del gobierno, cuentan con presupuesto para su publicidad.

Sus desventajas es que enfrenta constantes problemas de cambio de administración, que lo deja por mucho tiempo en el descuido por no contar con presupuesto para las reparaciones o sueldos de los instructores. Su servicio al clientes es muy malo, no consideran a las personas como parte fundamental de la empresa su trato suele ser déspota y grosero. Sus precios son altos y se tiene que pagar la mayoría de los servicios de forma individual.

#### **El gimnasio Tauro's**

Este gimnasio representa una competencia para el Gimnasio Ollin Body por la cercanía a él, ya que esta ubicado a solo tres cuadras de distancia. Los precios son similares y sus aparatos son nuevos, pero en realidad su única

ventaja es ser manejado completamente por hombre, lo que puede atraer a más público masculino por sentirse más cómodos.

### **Gimnasio Volcanes**

Sus precios son más bajos, pero la calidad de sus servicios también lo es, su única ventaja es estar en la avenida donde hay mucha afluencia de personas y automóviles.

### **Gimnasio Solei**

Sus instalaciones son amplias, ofrecen servicios similares y sus precios son parecidos. Su desventaja es su personal, no cuenta con instructores capacitados que ofrezcan un buen servicio a los clientes.

### **Gimnasio Estelaris**

Es de bajo nivel, sus aparatos son de muy mala calidad y su servicio es pésimo. Su única ventaja es que es de muy bajo costo.

### **Centros comunitarios (SEDESOL)**

Representan una competencia directa para el gimnasio, por que ofrecen las actividades fitness como baile y artes marciales mixtas a unos precios ridículamente baratos. Desventajas principales, sus instalaciones carecen de buena higiene y no ofrecen otros servicios extras como aparatos o máquinas de gimnasio, comparten el lugar y a veces surgen disputas por el espacio. Tiene que pagar una cuota mensual a la delegación de Tlalpan.

### **Competencia indirecta**

Parque Nacional Fuentes Brotantes de la Delegación de Tlalpan

Bosque de Tlalpan

Gimnasios al aire libre

Todas están aunque no representan una fuerte competencia para el gimnasio por que no están cerca de él, si son una alternativa para las personas que gustan del aire libre y tiene el tiempo para poder asistir.

Sus desventajas: la distancia, las personas que desean ir a estos lugares tiene que usar transporte. El horario no es tan flexible y no es seguro a ciertas horas del día.

Esta propuesta de campaña tiene como objetivo promoción al Gimnasio Ollin Body como la mejor opción entre toda la anterior competencia. Se hará uso de creatividad, originalidad y buena planeación para utilizar de manera inteligente el reducido presupuesto que proporciona el gimnasio para las tareas de publicidad y promoción.

## 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### **Reconocimiento y definición del problema**

El Gimnasio Ollin Body tiene seis años laborando, su ciclo de vida ha llegado a la madurez y durante estos seis años ha sido la mejor opción en Gimnasios locales, de acuerdo a los registros que se tienen desde que abrió sus puertas en el 2007, se puede afirmar que más de la mitad de la población de la Colonia Tepeximilpa ha asistido por lo menos una vez al Gimnasio Ollin Body. Sin embargo, durante estos años el incremento desmedido de competencia de gimnasios o establecimientos no regulados que ofrecen los mismos servicios o productos con diferentes variables, le ha significado una disminución de socios así como una pérdida de reconocimiento y posicionamiento entre la población.

La saturación del mercado fitness, en la Colonia Tepeximilpa, ha traído efectos negativos al alrededor del gimnasio, no solo por la pérdida de antiguos socios sino también por la poca atracción de clientes nuevos hacia él. La población

está dispersa entre las diferentes opciones que actualmente existen ya sean de costos más altos o costos más bajos, son más exigentes y severos en su toma de decisión hacia un lugar u otro, al existir una amplia gama de opciones dentro de la misma colonia no se sienten presionados al tener que elegir específicamente una solo opción, pero ha sido esta misma saturación de servicios y productos para el cuidado de la salud lo que también ha saturado la imagen de los gimnasios.

Muchos han sido los factores que han influenciado la pérdida de preferencia de los socios que asistían regularmente al Gimnasio Ollin Body.

La siguiente investigación de mercado pretende averiguar cuáles son los factores que han sido determinantes para que la población prefiera asistir a otra opción que no sea el Gimnasio Ollin Body, así como también saber él porque no representa una mayor atracción para clientes nuevos.

**Objetivos específicos de la investigación:**

- Analizar la situación actual del mercado donde compite el Gimnasio Ollin Body
- Se pretende conocer que tan posicionado está el Gimnasio Ollin Body en la Colonia Tepeximilpa
- Saber cómo percibe la población al Gimnasio Ollin Body en comparación a la competencia
- Conocer las razones por las que las personas no asisten a los gimnasios
- Conocer las razones por las que las personas no asisten específicamente al Gimnasio Ollin Body
- Investigar por qué los socios dejan de asistir al Gimnasio Ollin Body
- Comprender que cambios o adaptación se deben de hacer para que el cliente prefiera al Gimnasio Ollin Body sobre la competencia.

- Conocer las necesidades actuales así como los *insight* de la población con el propósito de comprender su toma de decisiones al momento de elegir entre las opciones que existen el mercado del acondicionamiento físico en la Colonia Tepeximilpa.
- Averiguar qué cambios debe hacer el Gimnasio Ollin Body para sobresalir de la competencia y que sus potenciales clientes puedan percibir las diferencias entre ellos y con esto ganar su preferencia.
- Investigar qué servicios o productos diferentes está otorgando la competencia para que las personas los prefieran.

## PLANIFICACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Fuentes de información:

Para poder determinar los métodos e instrumentos que se van a utilizar en la investigación de mercado así como al segmento o muestra a los que se les aplicara, se ha tomado la información secundaria que se tiene ya del Gimnasio Ollin Body a través de sus seis años laborando. Se hará un análisis de sus bases de datos, que contiene la información personal de cada cliente, donde vive, donde trabajo, cuáles son sus actividades o ejercidos preferidos, que cuota pagan, cuáles son sus ciclos de asistencia, si asisten solo o acompañados, sus edades, sexo, horarios preferidos, entre otros.

Otra información de relevancia para la aplicación de investigación de mercado, es la información secundaria que el gimnasio ha identificado como la más significativa para la toma de decisiones, esta información es recopilada por la gerencia a través de un análisis administrativo constante, estos datos son:

- Se ha logrado identificar las temporadas de mayor afluencia de socios así como las temporadas más bajas



- Los ciclos de asistencia de los socios que se ven influenciados de manera estacionaria
- Que diferentes tipos de clientes asisten al gimnasio, dependiendo del horario y día de la semana.
- Que actividades son las más populares y preferidas de los socios
- Que instructor cuenta con mayor aceptación o rechazo por parte de los socios
- Qué tipo de cuotas, planes de pago o promociones son las más elegidas a pagar

### **Elección del diseño de investigación**

Se aplicara una investigación descriptiva de diseño longitudinal, para conocer los factores o variables que están ocasionando la perdida de socios en el Gimnasio Ollin Body y al mismo tiempo conocer por que la gente elige otras opciones sobre el Gimnasio Ollin Body.

### **Métodos de investigación**

Para recopilar información decisiva para el Gimnasio Ollin Body se empleara el método de investigación a través de encuestas, esto con el fin de conocer que saben, que creen, que necesitan, prefieren o que satisface a la población seleccionada.

### **Instrumentos de investigación**

Para recopilar información primaria para el Gimnasio Ollin Body se utilizaran como instrumentos de investigación cuantitativa, a los cuestionarios. Se aplicaran dos tipos de cuestionarios, el primero cuestionario será de tipo de preguntas cerradas con opción múltiple, y el segundo cuestionario será de preguntas abiertas no estructuradas.

## Plan de muestreo

### Definición de la población a estudiar

Después de seis años laborando en el mercado del cuidado de la salud y el acondicionamiento físico, el Gimnasio Ollin Body ha podido identificar sus dos tipos de clientes más frecuentes, estos son:

1.- Por un lado jóvenes con ganas de tonificar y aumentar musculación, de entre 18 y 29 años.

2.- Por otro, mujeres de entre 25 y 45 años, amas de casa, que su deseo principal es bajar de peso y tonificar su cuerpo, para de este modo poder mantener una apariencia juvenil y sana.

Nivel socioeconómico: clase social C (clase media), D+ (clase media baja)

Sexo: ambos sexos

### Ubicación:

El Gimnasio Ollin Body se encuentra rodeado por dos unidades habitacionales, donde reside la mayoría de la población joven que asiste al gimnasio.

Unidad Residencial Fuentes de Cantera

Complejo Habitacional José Vasconcelos

Unidad Residencial Alcatraz

En estas unidades se aplican los cuestionarios a los jóvenes de entre 18 y 29 años, para conocer cuáles son sus opiniones y percepciones acerca del gimnasio.

Otros cuestionarios serán aplicados en las escuelas públicas y privadas que rodean y quedan más cerca del gimnasio, esto debido a que la mayor cantidad de amas de casa de entre 25 y 45 años están ahí son:

- kínder Atenea

- Primera Camelia
- Primaria Privada “COLEGIO BRIGHTON HIGH SCHOOL”
- Secundaria Técnica N. 105

### **Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra será de 200 personas a las que se les aplicara el cuestionario. Se dividirá de la siguiente forma, para los cuestionarios aplicados a nivel exterior se han destinado 140 cuestionarios distribuidos de la siguiente manera.

- Unidad Residencial Fuentes de Cantera: 20 cuestionarios
- Complejo Habitacional José Vasconcelos: 20 cuestionarios
- Unidad Residencial Alcatraz : 20 cuestionarios
- kínder Publico : 20 cuestionarios
- Primaria Publica : 20 cuestionarios
- Primaria Particular
- “COLEGIO BRIGHTON HIGH SCHOOL” :20 cuestionarios
- Secundaria Publica N.105 : 20 cuestionarios

La aplicación de los cuestionarios será una medida de conocer el ambiente externo en el que el Gimnasio Ollin Body se desenvuelve, así como se pretende conocer que tan posicionado está el gimnasio en la mente de la población seleccionada de la Colonia Tepeximilpa, para de esta forma se pueda tomar las decisiones estratégicas publicitarias de “guerrilla”.

Los otros 60 cuestionarios se aplicaran a los socios ya adquiridos del gimnasio, estos serán de preguntas abiertas como una manera de conocer sus opiniones más profundas negativas y positivas sobre el gimnasio sus servicios y productos, todo con el propósito de conocer que cambios internos debe llevar a cabo el Gimnasio Ollin Body para seguir manteniendo su preferencia, poder satisfacer más sus necesidades y que lograr una relación íntima, personal y empática con ellos.

El método de contacto con el que se aplicaran estos cuestionarios será muy diferente a la entrevista cara a cara, que se llevara a cabo con los cuestionarios externos. Los cuestionarios serán aplicados a socios que tengan más de un mes ya asistiendo al gimnasio, mucho de estos socios tienen más de un año de ser parte del gimnasio, incluso existen socios que cumplen seis años asistiendo regularmente, por lo que la relación con el personal del gimnasio, en especial con las dueñas o el personal de gerencia es muy estrecho, así que como una medida de disminuir el compromiso que puedan sentir los socios hacia el lugar y poder garantizar la veracidad de sus respuestas, los cuestionarios no serán aplicados por personal del gimnasio.

### **Costo limitado**

Uno de los principales problemas que enfrenta las PYMES es el presupuesto, por lo que la investigación de mercado no será muy extensa en número de muestra ni tiempo invertido, y será el mismo personal del gimnasio quien aplique la encuesta.

Se calcula que el costo será solo de \$500.

Los sitios donde se aplicaran los cuestionarios son relativamente muy cerca del área del gimnasio por lo que no hay necesidad de utilizar automóvil o transporte público para trasladarse.

Los \$500. pesos serán más bien utilizados para el gasto de papel e impresión y como un pago extra para el personal por su tiempo invertido, el vacío de datos lo llevara a cabo la encargada de la gerencia, sin cobrar dinero extra.

### **Métodos de contacto**

Para los cuestionarios externo que se aplicaran, el método de contacto que se utilizara para los cuestionarios será la entrevista personal, esto debido a que aunque una parte de nuestra muestra es joven y maneja las nuevas

tecnologías como el internet, la otra parte de la muestra ama de casa no tiene tanto conocimiento ni acceso a ellas. Además con la entrevista personal existe una manera más versátil y más segura de aplicar los cuestionarios al ya seleccionado encuestado.

Para los cuestionarios internos aplicados a los socios del Gimnasio Ollin Body, se colocara una pequeña caja en el tercer piso del gimnasio donde está el área de pesas, en una mesa retirada de los aparatos donde el socio pueda de manera anónima contestar sinceramente el cuestionario e introducirlo dentro de la caja. Solo se pondrá un cartel en la parte superior de tenga la leyenda “Tu opinión es lo más importante para nosotros” y se les invitara a contestar el cuestionario con toda libertad en el momento que ellos lo decidan sin ningún tipo de presión.

### **Procedimiento de muestreo**

Muestra 1: Los cuestionarios aplicados a las Unidades Habitacionales, estarán dirigidos a jóvenes de entre 18 y 29 años, el encuestador tendrá cuidado al seleccionar a cada encuestado para que responda al perfil que estamos buscando.

Sexo: Ambos

Perfil: Personas que estén conscientes del cuidado de su salud y que les interese cuidar o mejorar su físico, estén decididos en hallar tiempo para asistir al gimnasio de manera regular, que no vean al gimnasio como una pérdida de tiempo o sacrificio sino como un lugar de esparcimiento, diversión, relajación y convivencia, una alternativa saludable fuera del mundo virtual en el que se están inmersos todo el día, personas que hayan tomado la decisión de cambiar sus vidas de una manera positiva.

Muestra 2: Los cuestionarios dirigidos a las escuelas públicas y privadas de la Colonia Tepeximilpa, serán dirigidos a buscar solo amas de casa de entre 25 y 45 años que tengan tiempo de asistir al gimnasio y que les interesa el cuidado de su salud.

Sexo: Mujeres

Perfil: Mujeres que cuenten con tiempo por las mañanas para asistir al gimnasio o que tengan negocios propios que les permita administrar su tiempo a sus necesidades, que sufran de sobrepeso u obesidad y que tengan la necesidad de mejorar su estado de salud, que tengan una gran inconformidad con su imagen corporal y desean cambiarla para seguir siendo mujeres jóvenes y atractivas para sus esposos o parejas, y que busquen un lugar agradable, donde impere el respeto a la mujer y pueden desenvolver sin miedo a ser juzgadas.

Muestra 3: Los socios que están el gimnasio, en este se tiene interés particular en conocer los principales factores que los llevo a elegir al gimnasio dentro de toda la competencia, así como las causas de sus falta constante o deserción, si están contentos con los servicios, productos y atención dentro del gimnasio y de que moda se sentirán más satisfechos.

Sexo: Ambos

Perfil: Socios que estén comprometidos con la búsqueda de un estilo de vida más saludable, por medio del esfuerzo y la disciplina del ejercicio. Que asistan regularmente al gimnasio y se esfuercen al máximo en cada día de entrenamiento, que estén conscientes de los beneficios que tiene la práctica de actividad física en las tareas cotidianas de la vida. Que estén el gimnasio por más de un mes y que hayan probado la mayoría de los servicios.

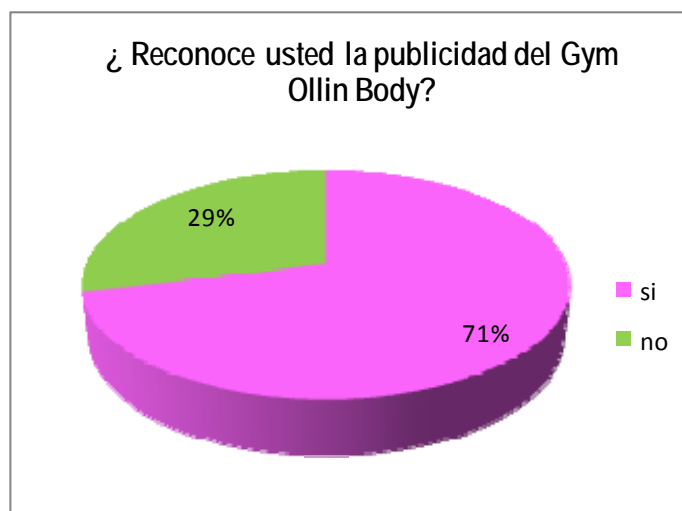
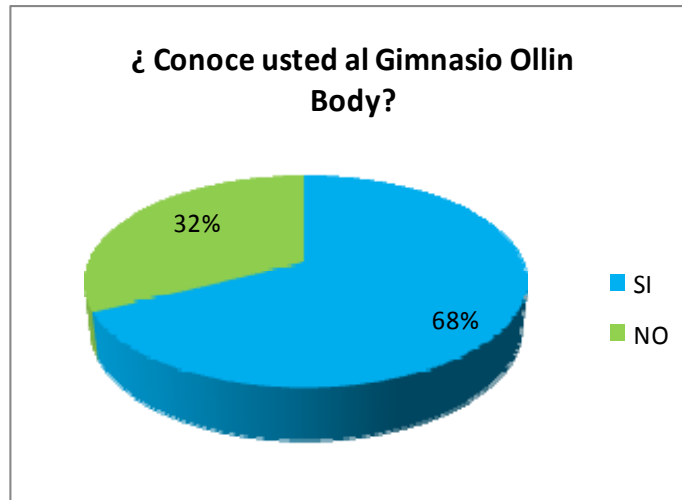
A continuación se colocaran los principales resultados de los cuestionarios aplicados, que tiene que ver con la hipótesis y los objetivos que persigue la propuesta de campaña para el Gimnasio Ollin Body.

**Hipótesis: Si, se promueve correctamente a los gimnasios de “colonia o barrio” como la mejor opción para la práctica de actividad física, es probable que aumente el número de usuarios y que se logre la fidelización de los mismos.**

**Objetivo principales:**

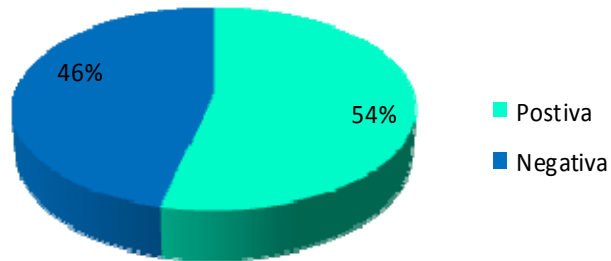
- Prospección de clientes nuevos
- Mantener los ya adquiridos, fidelizarlos y evangelizarlos
- Establecer una comunicación y contacto más empático con los clientes y los potenciales clientes de manera que puedan sentir una identificación con el gimnasio y su propuesta de salud
- Promover la actividad física como una actividad divertida y de esparcimiento con beneficios a la salud y no como una obligación difícil de cumplir.
- Llegar a los sectores más afectados por la obesidad y brindarles una opción saludable y a sus alcances económicos.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CUESTIONARIO EXTERNO

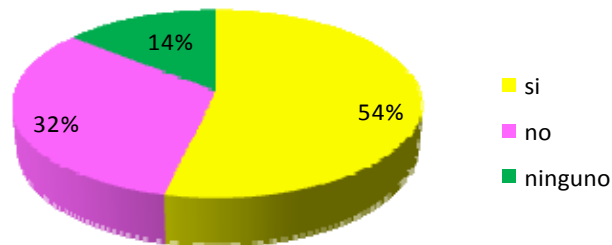




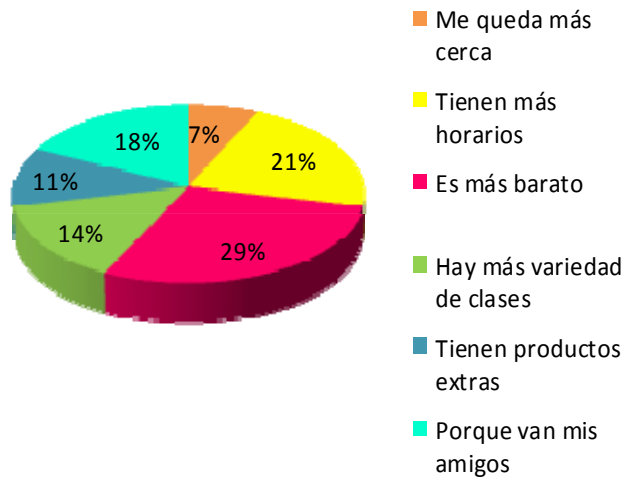
### ¿ Que imagen tiene del Gimnasio Ollin Body?

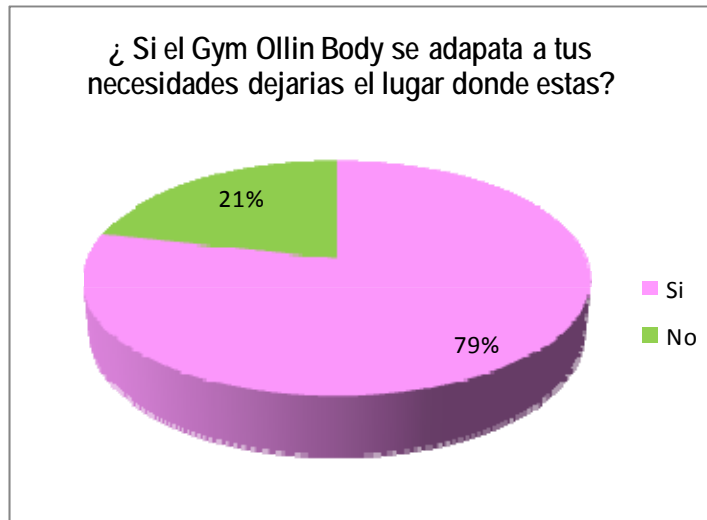


### ¿ Practicas ejercicio en otro lugar que no sea el Gym Ollin Body?



### ¿ Porque asiste a otro lugar y no al Gym Ollin Body





### Conclusiones rápidas:

Basándose en los resultados anteriores podemos llegar a las siguientes conclusiones:

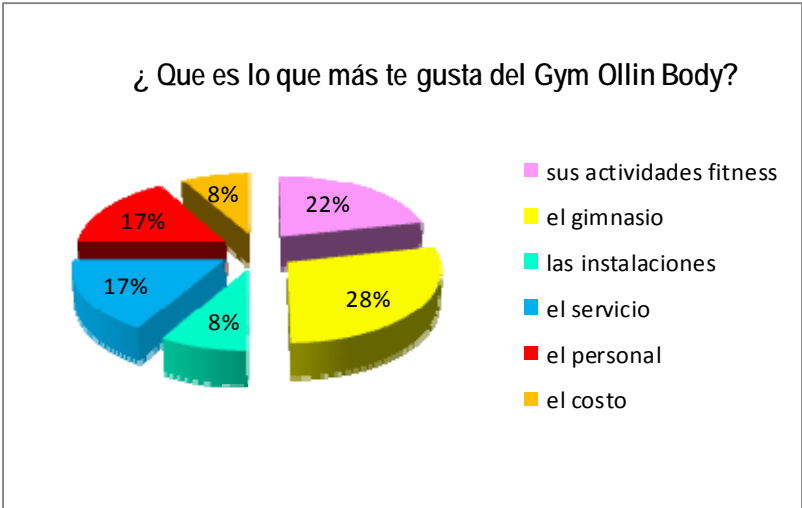
Un 68% de la muestra entrevistada afirma conocer el Gimnasio Ollin Body, su ubicación, sus servicios, productos y personal.

Un 57% dice reconocer la publicidad y propaganda del gimnasio sobre la de la competencia.

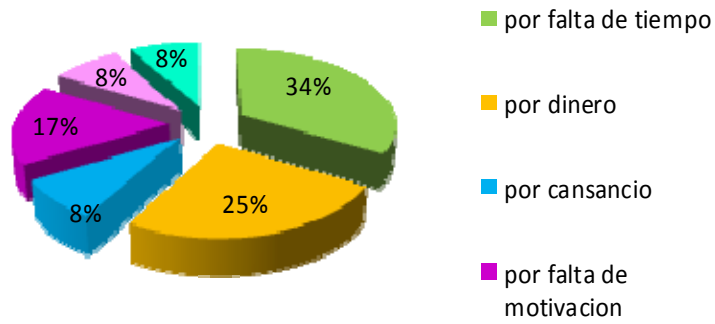
Sin embargo, debido al aumento en la competencia y a comentarios realizados por ex-clientes insatisfechos un 46% de las personas tienen una imagen negativa del gimnasio, este factor alrededor del gimnasio le ha sido tan perjudicial que incluso personas que no han asistido al gimnasio, tiene una percepción negativa de él.

Los años de antigüedad que tiene el gimnasio y la gran variedad de competencia han hecho que un 54% de las personas prefieran elegir a la competencia sobre el Gimnasio Ollin Body, esto porque para ellos, la competencia responde mejor a sus necesidades. Pero por otra parte, un 79% de la muestra afirma que si el Gimnasio Ollin Body lograra adaptarse más a sus preferencias, no dudaría y cambiaran a su actual gimnasio.

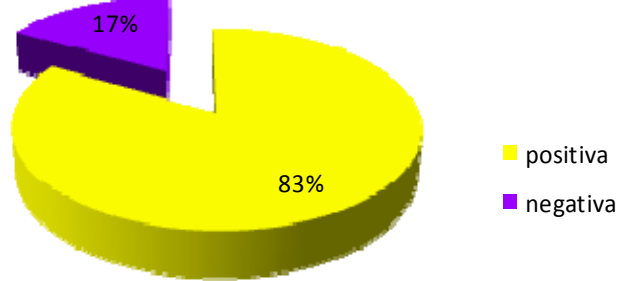
### ANÁLISIS DE RESULTADOS DE CUESTIONARIO INTERNO



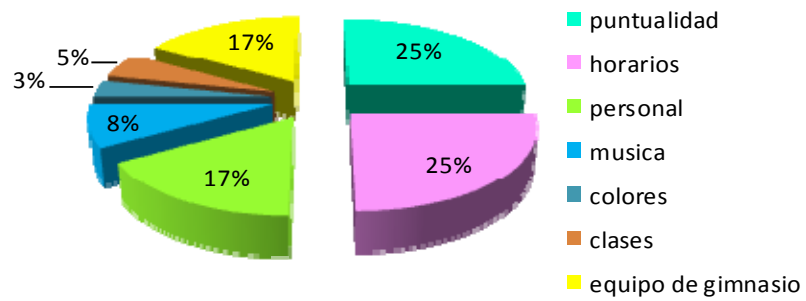
### ¿Por que motivo dejas de asistir al gimnasio?



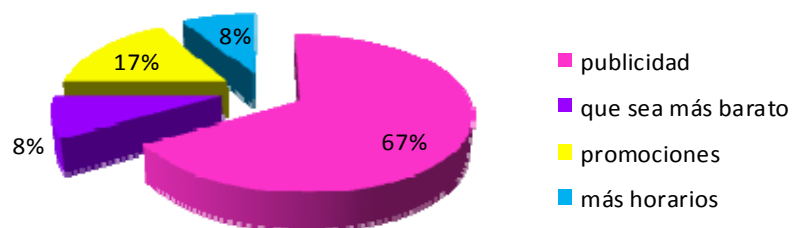
### ¿ Que imagen tienes del gimnasio?



### ¿ Que mejorarias en el gimnasio?



### ¿ Que crees que le hace falta al gimnasio para que venga más gente?





### Conclusiones rápidas:

Uno de los resultados más significativos que se pueden observar en las anteriores gráficas, es el que dice que la publicidad ha influido en la preferencia de las personas para elegir al Gimnasio Ollin Body, sobre la competencia. Un 57% de las personas de la muestra afirman conocer el gimnasio, gracias a su publicidad. Y también un 67% opina que si el gimnasio invirtiera más en publicidad y promoción, llegarían más socios nuevos.

Por otra parte, se puede observar que un 34% de las personas dejan de asistir al gimnasio por falta de tiempo, el 25% por no contar con el dinero de la mensualidad y un 17% afirman que les falta motivación e interés para asistir al gimnasio diariamente, lo que muestra que el gimnasio debe de adaptar más sus servicios a las necesidades de la vida diaria de sus clientes. Así como esforzarse más por transmitir un sentimiento de motivación y superación que logre que los socios propensos a dejar ciclos inconclusos, no deserten a las dos semanas.

También se observa que aunque las personas sugieren algunas mejoras en la calidad del producto, un 92% de las personas encuestadas recomendaría o ha recomendado al Gimnasio Ollin Body entre sus familiares y conocidos. Lo que sustenta la relación positiva entre los socios adquiridos y el gimnasio, esta relación será uno de los factores más determinantes de la campaña publicitaria que se llevara a cabo.

## 2.3 MARKETING MIX

Muchos son los cambios y retos a los que las PYMES deben enfrentarse actualmente, la competencia y la economía son factores decisivos para la toma de decisiones estratégicas que la empresa debe asumir para conseguir utilidades rentables, por este motivo, es necesario que las pequeñas empresas estén informadas y adaptadas a los nuevos modelos de marketing que tienen enfoques más proactivos y directos. Uno de estos cambios recientes de paradigmas en el marketing empresarial es la evolución del modelo mejor conocido como las cuatro Ps que son: producto, precio, promoción y plaza, sin embargo, los cambios que ha sufrido el consumidor actual ha obligado a que las cuatro Ps a adaptarse y actualizarse al nuevo modelo que está basado en el cliente, sus gustos, deseos y necesidades. Este nuevo modelo de marketing mix es ahora conocido como las cuatro Cs que son: cliente, costo, comodidad o conveniencia y comunicación, este nuevo enfoque tiene como prioridad ver a los consumidores como personas que piensan y sienten y no solamente como los objetivos para vender algo.

Las cuatro Cs del marketing mix proporcionan grandes beneficios especialmente a las PYMES, porque al conocer mejor a sus clientes pueden canalizar todos sus limitados esfuerzos hacia un mismo segmento del mercado, conocer si existe la suficiente demanda y poder atenderlo también que la competencia no puede alcanzarlo.

Figura 1. Modelo de la actualización de las cuatro Ps a las cuatro Cs del marketing mix

Cuatro Ps	Cuatro Cs
Producto	Consumidor o Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia o comodidad
Promoción	Comunicación

Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Libro: Dirección de Marketing, Página 25

## MARKETIN MIX DEL GIMNASIO OLLIN BODY

### CONSUMIDOR O CLIENTE

Actualmente, México sufre una epidemia de sobrepeso y obesidad, provocada por la mala alimentación y por el sedentarismo, las clases más afectadas por estos padecimientos son las que están dentro de los niveles socioeconómicos C (clase media) y D+ (clase media baja). A simple vista este segmento de la población muestra poco interés y gusto por la práctica de actividad física de manera constante y disciplina, sin embargo, existen factores que son los principales causantes de que las personas no practiquen ejercicio.

Es decir, la población media y media baja que conforma la colonia Tlaxcalteco la mesa, en donde se ubica el gimnasio Ollin Body, tienen empleos retirados de la zona por lo menos a dos horas de distancia, las jornadas de trabajo suelen pasar las ocho o diez horas, los salarios son modestos; aquellos que tiene un pequeño negocio propio o que son trabajadores independientes, suelen trabajar jornadas más largas de tiempo, sus ingresos no son fijos y no representan una ganancia realmente considerable. Los jóvenes por otro lado, asisten a escuelas retiradas y la mayoría de ellos dependen monetariamente de sus padres o ya trabajan para ayudar a los gastos familiares, por lo que su sueldo se reduce.

En otras palabras, se puede decir que el no practicar ejercicio, no es puramente opcional, es en gran medida impuesto obligatoriamente por el ritmo de vida que la gente debe llevar para sostener a sus familias, ya que la falta de tiempo, el trabajo o escuela y la poca solvencia económica que se tiene para

gastos extras, en cierta medida dejan a las personas sin la motivación y fuerza para practicar ejercicio diariamente.

El gimnasio Ollin Body, a lo largo de sus síes años laborando ha podido identificar las principales causas por las que las personas en su localidad no asisten al gimnasio o su asistencia es inconstante. Siendo el tiempo, la principal causa de ello, como se demostró en la anterior investigación de mercado, mucha de la población afirma que, si tuvieran más tiempo practicarían algún ejercicio o deporte.

La segunda es la falta de motivación y el aburrimiento, el socio percibe a todos los gimnasios de la misma forma, no cree realmente que se divierte ir todos los días a ejercitarse con las mismas clases y las mismas rutinas.

El cliente necesita un gimnasio que le brinde horarios amplios y flexibles, que tenga la disponibilidad de servicios y costos para que dependiendo de sus ciclos de vida tan cambiantes en pueda asistir cuando le sea conveniente. Que sean un lugar donde puede contagiarse de la motivación e inspiración necesaria para asistir todos los días.

Es por este motivo que el Gimnasio Ollin Body, identificó que la mejor opción para satisfacer la necesidad de la práctica de ejercicio en su población meta es:

Un programa integral de cuidado de la salud y el acondicionamiento físico para todos los socios. Su principal ventaja es presentarle al cliente una gama de opciones en tiempos, precios y actividades fitness, para que con la ayuda de expertos puedan corregir su estilo de vida poco saludable y alcanzar sus objetivos o metas de la manera más práctica y rápida posible.

Un programa que responde a las necesidades de nuestros consumidores y es adaptable a cualquier tipo de persona que tenga el deseo y la motivación de iniciar con la práctica de actividad física.



## PRODUCTO

El Gimnasio Ollin Body, es un centro de acondicionamiento físico y cuidado nutricional, sus servicios y productos están enfocados en la mejora de la calidad de vida de las personas, a través de la práctica del ejercicio y una alimentación balanceada. Se hará una descripción de todo el conjunto que forma al gimnasio Ollin Body.

Definición de Gimnasio:

La palabra gimnasio nació en la antigua Grecia, la palabra griega de la que se deriva es "*gimnos*", que significa "desnudo", por lo tanto la palabra "*Gimnasium*" se podía traducir como "lugar a donde se va desnudo". Esto se debe a que los niños y jóvenes iban a estos sitios a realizar actividades físicas pero la regla era ir sin ropa como parte de una veneración y culto a la perfección del cuerpo masculino y femenino.

Para los griegos la práctica del ejercicio era tan vital y fundamental como el aprendizaje intelectual, un "*gimnasium*" era un espacio abierto donde se impartían actividades de competencia y entrenamiento para la guerra, los griegos consideraban la actividad física como una forma de engrandecimiento físico, mental y espiritual. Las competencias físicas que se realizan cada cierto tiempo eran una ofrenda a sus héroes y dioses y aquel que resultara campeón en aquellas justas gana el respeto y admiración del pueblo al considerarlo un ser casi similar a un dios.

Los griegos ya veían la importancia de la práctica del deporte como una solución a la ociosidad y conducta inmoral de los jóvenes. Las actividades físicas eran una imposición obligatoria por parte del estado, creían que la población debía desarrollar un carácter valiente y disciplinado, si se podía superar las limitaciones físicas podían superar todo y a todos.

El concepto de gimnasio ha ido evolucionado a lo largo de los siglos, hasta llegar a lo que hoy conocemos como gimnasios, deportivos o centros de acondicionamiento físico, que se pueden describir como lugares en espacios abiertos o cerrados donde se imparten clases guiadas por un instructor, donde

también hay aparatos o maquinas especiales para cada zona del cuerpo, todo esto acompañado por música. Y aunque los cambios de la vida moderna actual han alejado a las personas de los gimnasios, cada vez más son las personas que retoman la práctica del ejercicio como una vía hacia el equilibrio físico, mental y espiritual.

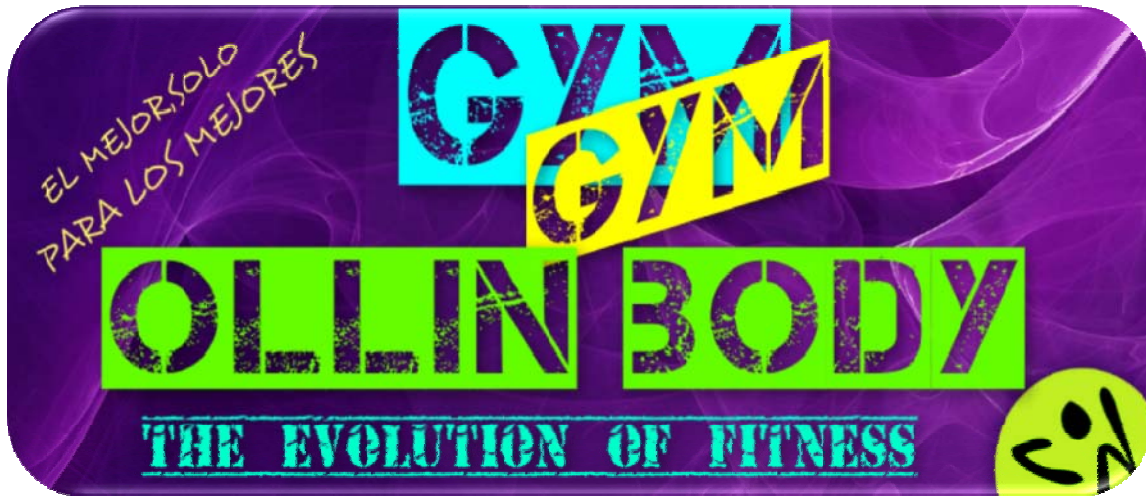


Figura 2. Fuente: Imagen proporcionada por la gerencia del Gimnasio Ollin Body

#### Marca:

El nombre del Gimnasio Ollin Body, es una combinación de la palabra náhuatl “Ollin” que significa “movimiento” y la palabra en inglés “Body” que significa “cuerpo”, “Ollin Body” puede traducirse como “cuerpo en movimiento”. Se decidió dar este nombre al gimnasio, primero como una manera de mantener un lazo con la cultura prehispánica de México al ser una empresa cien por ciento mexicana, y después como una referencia a la combinación de culturas, razas e ideologías en la que actualmente nos desenvolvemos y que esta tan de “moda”. Por otra parte se hace alusión al problema de sedentarismo como una de las causas de la obesidad en México, la idea es mover el cuerpo no importa que actividad se elegida el propósito es moverse del sitio en el que se encuentra estancado.

## GYM OLLIN BODY

### Horarios de atención

Siendo el tiempo una de las principales dificultades para que la gente asista al gimnasio o vaya de manera regular, se le debe ofrecer al cliente un horario amplio donde él puede tener la opción de asistir en el momento que le sea más adecuado, ya sea por la mañana, tarde o noche. El Gimnasio Ollin Body tiene un horario de 6:00am de la mañana a las 10:30pm de lunes a viernes y los sábados y domingos de 8:00 am a 14:00pm.

Dentro de estos horarios, el gimnasio cuenta con instructores que pueden atender de manera personal a los socios, también se imparten clases en todos los horarios para que las personas aprovechen todos los servicios. Con esto se logra que las personas desarrollen una actitud más disciplina y asistan al gimnasio todos los días, logren resultados de manera más rápida y pueden ver que el dinero que gastan en su cuota es bien invertido.

**GYM**  
**OLLIN BODY**

<b>HORARIOS</b>	<b>Lunes a viernes</b>	<b>Sábados y domingos</b>
	<b>6:00am a 10:30pm</b>	<b>8:00am a 2:00pm</b>

Figura 3. Fuente: Información proporcionada por la Gerencia del Gimnasio Ollin Body

### Servicio de Actividades Fitness

Las actividades fitness son toda actividad que se realiza en forma sistemática, orientada a mejorar la salud de las personas a través de la quema de calorías y aliviar el estrés. Las actividades de resistencia general aeróbica comprenden ejercicios relativamente generales como caminar, trotar, correr, bailar, brincar y montar bicicleta. Otras actividades son las de flexibilidad corporal y estiramientos. Y finalmente las actividades de composición corporal las cuales

se incluyen una gran variedad de ejercicios específicos para cada área del cuerpo.

Las clases fitness impartidas en el Gimnasio Ollin Body son:

- Zumba fitness
- Belly dance
- Bailes latinos
- Spinning
- Aerobics Dance
- Kick Boxing
- Muay tai
- Tono Muscular
- Gimnasia reductiva
- Yoga
- Pilates

Todas estas clases tienen una duración de 1 hora, son impartidas por un instructor certificado y son posibles de practicar por casi todo tipo de personas. Este tipo de ejercicios estimulan el gasto de calorías y la pérdida de peso, tonifica los músculos, ayudan a la coordinación motriz, libera toxinas y estrés, ayuda a la flexibilidad del cuerpo, aumenta la autoestima, la autorrealización, combaten el aburrimiento y ansiedad, y ayudan a la gente a ser más sociables.

El Gimnasio Ollin Body, se preocupa por estar siempre actualizado con las nuevas tendencias en clases fitness y tener maestros profesionales que pueden motivar a la gente a esforzarse y dar su máximo rendimiento en cada clase.

Para la impartición de estas clases se cuenta con un salón de metros cuadrados, con piso laminado, espejos de pared completa, luces y sonido, buena ventilación y todos los accesorios que se necesiten para las clases como pelotas, mancuernas, ligas, barras y tapetes.

## Área de cardiovascular y pesas

El gimnasio Ollin Body tiene al servicio de sus clientes el área de cardio donde pueden tener un calentamiento previo a su rutina de pesas, aumentar la quema de calorías o simplemente activar sus músculos muchas veces atrofiados por el sedentarismo, el área de cardio está compuesta por:

- Caminadoras con un soporte de peso máximo de 130 kilos
- Caminadoras elípticas
- Escaladoras
- Bicicletas
- Accesorios para aumentar el nivel de intensidad
- Sonido y pantalla independiente

El calentamiento siempre es la parte más difícil de iniciar en la rutina de ejercicio por este motivo el gimnasio Ollin Body diseñó una área de calentamiento o cardio, bonita, amplia, confortable, que estimula a los clientes a través de la música y videos a salir de su cansancio y pereza.

El área de pesas del gimnasio cuenta con aparatos de marca, totalmente nuevos, diseñados para adaptarse a las necesidades individuales de cada socio, mujer u hombre pueden utilizar todas las máquinas ya que se cuenta con diferentes clases de peso desde el mínimo de un kilo hasta el peso máximo de 20 kilos.

Tenemos aparatos exclusivos para trabajar cada parte del cuerpo individualmente podemos mencionar algunos de los más usados:

- Banco press: especial para trabajar pectoral, press francés en el cual se trabajan los tríceps o ejercicios de abdominales.
- Máquina de femorales: estos aparatos permiten trabajar femorales o isquiotibiales, músculos situados en las piernas.
- Prensa de piernas: sirve para trabajar femorales, glúteos, cuádriceps y aductores.

- Poleas cruzadas: sirve para trabajar brazos en muchas posiciones, glúteos y piernas.
- Máquina de aductores/abductores: es para trabar el tren inferior de las piernas
- Dorsalera: Trabaja específicamente espalda.
- Paralelas: se utiliza para tríceps, pecho, abdominales al elevar las piernas al pecho.
- Peck Deck: Con esta máquina trabajamos pectorales y hombros
- Ab Coaster: es un aparato que trabaja específicamente el abdomen, en diferentes formas y ángulos.

Otros accesorios que se emplean en ejercicios y rutinas del entrenamiento funcional son:

- Mancuernas
- Pesas rusas
- Ligas
- Barras olímpicas
- kettlebells
- balones medicinales

Todos los aparatos están en constante mantenimiento y calibración para prevenir cualquier tipo de lesión o accidente en los socios. Estas salas tienen especial servicios de higiene e se aplican medidas contra posibles brotes o contagios de enfermedades. Todas las rutinas están supervisadas por un instructor.

## **Personal**

Una de las ventajas competitivas con las que cuenta el Gimnasio Ollin Body, que lo hace destacar sobre sus competencias, es su personal y servicio personalizado.

Todos los instructores del gimnasio cuentan con su certificación oficial en fitness, deben tener la capacidad de tratar con todo tipo de personas y deben ser capaces de transmitir energía, alegría y el deseo de superación.

Las personas tienen grandes conflictos psicológicos y emocionales con su imagen corporal, sobre todo aquellas que sufren de sobrepeso y obesidad, la pena y vergüenza que siente muchas veces no les permite asistir al gimnasio por medio hacer juzgados y criticados lo que empeora su condición al aislarlos más. Por este motivo, las dueñas del gimnasio decidieron que su personal estaría especialmente preparado en el servicio al cliente.

## **Costo – Precio**

El Gimnasio Ollin Body se enfrenta, actualmente, a una saturación de mercado en su zona laboral la Colonia Tepeximilpa, las diferentes opciones en el mercado son muy variadas, van desde muy baratas como las clases en los centros comunitarios de \$10 pesos, a las cuotas más altas como el Centro deportivo CEFORMA de \$550 pesos la mensualidad más inceptión de \$300 entre otros.

Lo que busca el Gimnasio Ollin Body, es mantener una gama muy variada de precios para todos los distintos tipos de targets, así como paquetes y promociones que se adapten a las capacidades económicas de cada socio o socios.

**GIMNASIO OLLIN BODY**  
**TABLA DE COSTOS**

Inscripción	Por cortesía del gimnasio no se cobra inscripción
<b>Mensualidad Individual</b>	\$300
<b>Semana</b>	\$100
<b>Visita del gimnasio</b>	\$35
<b>Clase Fitness</b>	\$35
<b>Clases de Baile</b>	\$12
<b>Promociones</b>	
<b>Dos personas, un mes por:</b>	\$540
<b>Tres personas, un mes por:</b>	\$750
<b>Una persona, tres meses por:</b>	\$700

Figura 4. Fuente: Gerencia Gimnasio Ollin Body

Estos precios, fueron seleccionados después de hacer una investigación de los precios de toda la competencia que rodea al gimnasio. Pero una de las ventajas de estos costos, es que mientras la competencia cobra por separado cada servicio, el Gimnasio Ollin Body, ofrece como promoción especial en su mensualidad que es:

<b>Todo incluido:</b>
<b>Gimnasio completo</b>
<b>Actividades fitness</b>
<b>Lunes a Sábado</b>
<b>Cualquier horario</b>
<b>Incluye Instructor personal</b>
<b>Medición de talla y peso</b>

Figura 5. Fuente: Gerencia del Gimnasio Ollin Body



Esta estrategia está pensada en responder a las necesidades de un target múltiple, que vive un estilo de vida muy complejo y agitado, el cual no significa que sea tan rentable, por lo que se ofrece servicios de calidad a precios razonables.

Las promociones, donde se paga con anticipación benefician al socio y al gimnasio, al socio porque al pagar de contado y por adelantado recibe un considerable descuento mientras que el gimnasio garantiza el pago por los meses adelantados con esto evitando una baja en su economía en temporadas bajas.

Los paquetes donde se tiene que pagar con más personas, tienen un descuento para los socios, que buscan por ellos mismo a otras personas nuevas para entrar en las promociones, con esto atrayendo nuevos socios al gimnasio, que a su vez “jalan” a otros. Muchos de estos socios suelen quedarse aun después de las promociones.

### **Conveniencia o comodidad-Plaza**

El gimnasio es un producto-servicio que no puede ser llevado hasta el cliente, más bien se tiene que llevar al cliente hasta el, lo que representa un reto porque el gimnasio una de sus desventajas es que está ubicado hasta el fondo de una calle cerrada donde no pasa mucha gente ni vehículos.

Por lo que la estrategia aquí fue hacer venta directa con los clientes en lo que creemos son sus puntos de estancamiento más frecuentes. Las filas de los expendios de leche, filas de las tortillas, filas para el transporte público, las tienditas o mini supers, café internet, a las afueras de escuelas, papelerías, cocinas económicas, pequeños cafés, a las afueras de los servicios médicos, entre otros.

Para poder completar la labor de venta, se les invita a una prueba completamente gratis para dos personas al gimnasio. Se les obsequia productos de *merchandising* con el logo del gimnasio.

También se utiliza a los clientes adquiridos para poder colocar publicidad fuera de sus casas o negocios propios, los cuales avalan la calidad del gimnasio ante sus vecinos.

Ahora con las nuevas tecnologías alcance de la clase media, se hace llegar publicidad del gimnasio en redes sociales, mail, vía sms entre otros.

Se hace uso de la mayor promoción efectiva y de bajo coste, la de “boca a boca o boca a oído”, las recomendaciones de los clientes satisfechos son la mejor vía para atraer clientes nuevos, de la manera más baratas, sencilla y con alto índice de efectividad.

#### **Comunicación o Promoción:**

El Lic. Raúl Oliva, director de la revista ‘InformaBTL’, la única revista especializada en México y el mundo en el tema de activaciones *below the line*, en una entrevista que otorgo para la realización de esta tesina, afirmo que no importa que tan saturado este el mercado o cuantas marcas existan similares, el factor diferencial entre una publicidad y otra es: ‘la comunicación’, la manera en cómo se vende el mismo mensaje y el mismo producto pero con otra comunicación.

Para el Gimnasio Ollin Body, su principal mensaje de comunicación que quiere transmitir es:

Que es un gimnasio totalmente diferente a otros, no está enfocado en la belleza estética sino en ayudar a recuperar el bienestar y la salud a través del ejercicio, tiene un alto compromiso social, le interesa crear un cambio positivo en los estilos de vida de las personas, desarrollando su amor por ellos mismos

y por la vida. Su mensaje, aunque siempre con un toque de idealización estética, intenta demostrar los beneficios que la práctica del ejercicio constante tiene en las vidas de las personas normales y comunes.

Por otra parte, las activaciones promocionales que se llevaran a cabo para el gimnasio, se basaran en eventos en vivo en diferentes puntos ya seleccionados como son las unidades habitacionales, parques, escuelas y por supuesto dentro del mismo gimnasio.

Es aquí donde se hará uso de las herramientas promocionales *below the line*, que son caracterizadas por su originalidad y creatividad. El gimnasio hará eventos que promocionara la salud física pero siempre de manera divertida, interactiva e impactante.

El protagonista de estas activaciones será el consumidor al que se le invitara a participar en el evento deportivo que se lleve a cabo. Se utilizan diferentes tipo de activaciones estas serán:

Montaje Temático: Las personas podrán realizar de manera gratuita las actividades que se desarrollan diario en el gimnasio.

Cuadro en Vivo: Se hará una dramatización de los problemas de salud y sociales a los que debe enfrentarse una persona con sobrepeso u obesidad. Para recordarle al consumidor que la práctica del ejercicio puede cambiar vidas.

Fashion Show: Esto se llevara a cabo con el personal del gimnasio así como socios fidelizados que desean participar en los eventos, no se hará un desfile como tal, pero se usara la ropa exclusiva hecha por el gimnasio, con sus colores y logos y se obsequiaran material gratuito a los potenciales socios. Dándole con esto un rostro y personalidad al gimnasio que la gente reconocerá después cuando vea publicidad del Gimnasio Ollin Body.

La promoción es vital para un PYMES como es el Gimnasio Ollin Body, ya que es un negocio estacional con temporadas altas y bajas, que si no se saben administrar no permiten que se convierta en un negocio rentable.

La promoción es llevar de la mano al cliente hacia nuestro producto, y ahora con el internet se puede lograr de una manera más directa, sencilla y barata. Por este motivo el gimnasio hace uso de todas las redes sociales existentes, así como del correo electrónico, celulares y dispositivos móviles, para hacer llegar sus constantes promociones del gimnasio a los socios.

## 2.4 ESTRATEGIA CREATIVA

**Nombre de la empresa:** GIMNASIO OLLIN BODY

**Sector productivo de la empresa:** Empresa dedicada al cuidado de la salud y el acondicionamiento físico a través de ofrecer servicios fitness y wellness.

**Categoría:** Cuidado de la salud y el acondicionamiento físico

**Subcategoría:** Cuidado de la salud y el acondicionamiento físico mediante la práctica de ejercicio y una buena alimentación con el objetivo de combatir el sobrepeso, la obesidad y el sedentarismo.

**Identificación del Producto:**

El Gimnasio Ollin Body es una empresa mexicana dedicada a la búsqueda de un estilo de vida saludable por medio de una buena alimentación y la práctica de la actividad física diaria. Brinda servicios y productos fitness de la más alta calidad para guiar y ayudar a las personas a conseguir sus objetivos y lograr un cambio positivo en sus vidas y llegar a ser más felices.

El Gimnasio Ollin Body está dentro de la categoría de Centros de Acondicionamiento Físico, porque ofrece servicios para el mantenimiento y la mejora del físico pero también ofrece servicios y productos para guiar a las personas a una buena y equilibrada alimentación.

Un gimnasio es un negocio que debe estar pensado en proporcionar servicios a mucho tipos diferentes de clientes, los clientes o socios varían según la hora o día de la semana, sexo, edad, trabajo u ocupación, condición de salud y física, zona donde habita entre otros. Todos los socios del gimnasio necesitan o desean cosas distintas, no es posible venderles los mismos servicios o productos a todos los socios por igual, se tiene que desarrollar paquetes comerciales o planes de entrenamiento específicos para cada tipo de socios.

El Gimnasio Ollin Body se maneja bajo un plan de negocios que tiene como punto de partida al cliente sus necesidades, anhelos, ideales, aspiraciones, actividades y motivaciones. Ha desarrollado sus productos y servicios en consideración a estos factores logrando un sistema funcional con una variedad de actividades, horarios y costos que son adaptables al cliente y no el cliente a ellos. Estos son:

### **Programas de entrenamiento cardiovascular y aeróbico.**

Estos programas están diseñados para todo tipo de personas que recién comiencen con la práctica de ejercicio o que lo estén retomando después de un largo periodo de no ejercitarse, esto es posible gracias a que este tipo de clases pueden ser llevadas a cabo con diferentes tipos de intensidad dependiendo de la condición física de cada socio. El entrenamiento aeróbico tiene como principales beneficios a la salud:

- Aumentar la capacidad respiratoria
- Disminuye la tensión arterial
- Reducir la grasa corporal y los niveles de colesterol en la sangre

- Aumentar la capacidad de oxigenación sanguínea hacia todos los tejidos y células del cuerpo
- Producir endorfinas que generan una sensación de bienestar y placer en el cuerpo
- Ayuda a la descarga de stress, ansiedad y aburrimiento
- Estimula la buena coordinación motriz
- Tonifica el cuerpo
- Alentar al trabajo en equipo y la convivencia social

Este tipo de ejercicios se realizan en grupos de entre 20 y 40 personas, usando coreografías preparadas y dirigidas por un instructor profesional que guía y motiva a cada socio a dar su mayor esfuerzo, suelen estar acompañadas por música popular e intensa que estimula los sentidos de los socios y los ayuda a la desinhibición ante otras personas.

#### Programa de entrenamiento para la flexibilidad

Este tipo de programas están diseñados para personas que les interesa conseguir una flexibilidad óptima y ayudar a eliminar molestias con sus articulaciones además de proporcionar al musculo una mayor resistencia a la lesión. Sus beneficios son:

- Combatir la rigidez física
- Aumentar la amplitud de movimiento
- Reduce la tensión muscular
- Mejora la postura
- Previene lesiones
- Contribuye a mejorar la coordinación y la concentración
- Aumenta la agilidad
- Estimula la circulación

Este tipo de ejercicios pueden ser practicados por todo tipo de personas, pero está enfocado para personas de edad avanzada.

## **Programas de entrenamiento de fuerza y aumento de masa muscular**

Estos programas están diseñados para trabajar partes específicas del cuerpo tonificarlas o aumentar su tamaño, son ejercicios basados en la repetición e intensidad de diferentes tipos de movimientos. Son realizados con accesorios como barras, discos, mancuernas, ligas entre otros. Aunque en teoría su aplicación puede ser para todo el público, un instructor certificado debe supervisar la rutina personalizada para cada socio. Los beneficios de estos programas son:

- Favorece la combustión de grasa
- Elimina la grasa abdominal
- Aumenta la resistencia a la fatiga
- Ayuda a la regeneración de huesos
- Crea musculo
- Tensa la piel y mejora su aspecto
- Favorece a una masa muscular sana y joven
- Estimula la circulación
- Logra un aumento en la fuerza física

## **Lo más nuevo en el Gimnasio Ollin Body, Programas de Entrenamiento Funcional**

Los programas de entrenamiento funcional son lo más nuevo y novedoso en los mejores gimnasios del mundo, su creación responde a la necesidad de los socios de realizar ejercicio en el menor tiempo posible con resultados más rápidos y duraderos. El entrenamiento funcional está estructurado por una multi-faceta de diversidad de ejercicios, logrando una combinación de todos los programas de entrenamiento antes mencionados, su objetivo es lograr una rutina personalizada para cada socio de manera que se consigas sus metas de una manera más natural e intensa. Sus beneficios son:

- Reduce el tiempo de entrenamiento
- Aumenta la agilidad
- Ayuda a la pérdida de peso y grasa muscular
- Trabaja partes específicas del cuerpo
- Estimula la coordinación y equilibrio
- Aumento de fuerza y velocidad
- Eficacia neuromuscular
- Los reflejos se ven beneficiados
- No es tedioso ni aburrido

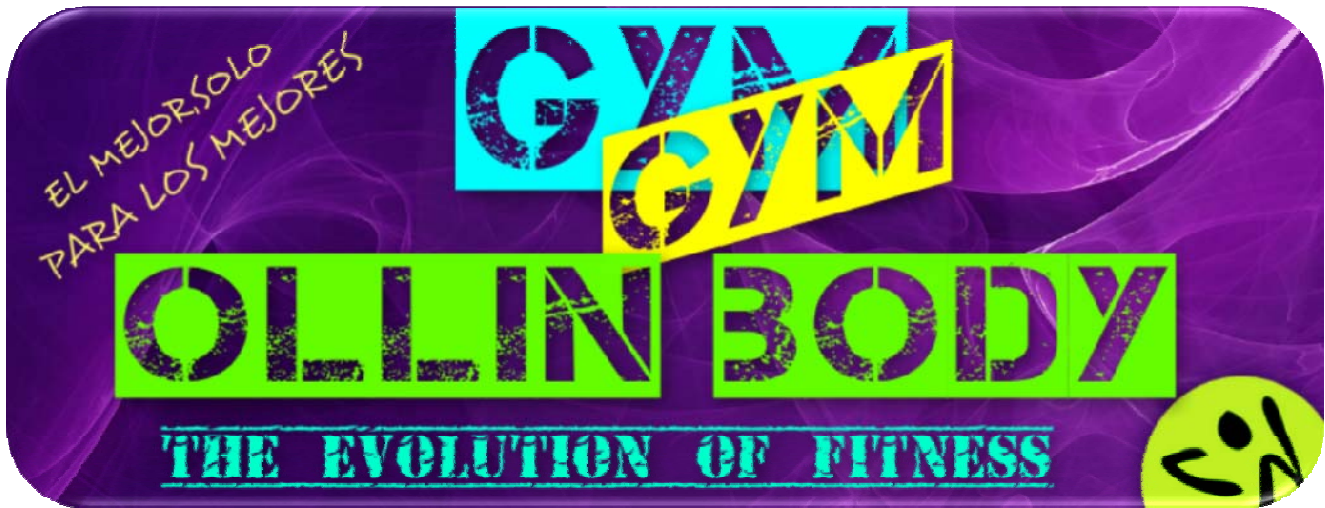
Todos estos programas fueron seleccionados por el Gimnasio Ollin Body como una forma de atraer a los diferentes tipos de consumidores que maneja. Los programas de entrenamiento son complementados por productos extras como suplementos alimentación, dietas o regímenes de alimentación, productos orgánicos y una supervisión contante de peso y talla.

El gimnasio cuenta con profesionales en el negocio del fitness, empezando por las propietarias que tiene más de 10 años de experiencia en mercado del cuidado de la salud, los instructores son profesionales certificados por instituciones prestigiadas con experiencia en el servicio al cliente, la gerencia cuenta con una visión innovadora, emprendedora siempre buscando nuevos mercados potenciales para expandir el gimnasio, la recepción es maneja por una persona jovial, dinámica, inteligente que tiene como objetivo darle un servicio excepcional al cliente o potencial cliente.

El Gimnasio Ollin Body les ofrece a todos sus clientes una diversa gama de horarios, actividades, programas de entrenamiento, instructores, costos y productos para que tenga la posibilidad de escoger los servicios que más les convenga para resolver sus necesidades de actividad física y mejora de salud.



## Personalidad de la Marca



El Gimnasio Ollin Body se ha caracterizado por ser innovador, original, creativo, directo y único, su publicidad es ampliamente reconocida por la población de la Colonia Tepeximilpa y sus alrededores, como lo demostró la anterior investigación de mercado, más de un 70% de la muestra encuestada afirmó reconocer la publicidad y propaganda del gimnasio, aunque nunca hayan asistido a él o incluso si ya van a otro gimnasio, la perciben como original y de calidad.

Para la campaña publicitaria se pretende seguir la misma línea creativa para la imagen y slogan del gimnasio, pero se harán unos cambios en los colores y formas de las fuentes de texto. Esto para dar un aspecto más juvenil, moderno y a la moda, ya que en esto seis años la población juvenil ha aumentado considerablemente en el gimnasio.

El tono y manera de la comunicación será siempre competitivo o comparativo y directo, haciendo referencia que solo aquellas personas que realmente busquen un cambio radical en su salud y apariencia tiene que ser parte del Gimnasio Ollin Body, porque la competencia no puede garantizar los resultados prometidos.

El slogan se ha cambiado radicalmente, el anterior era *"belive you can"* traducción *"creé tu puedes"* motivando a las personas a creer en ellas mismas y en su lucha por lograr sus objetivos, ahora es *"The evolution of fitness"* traducción *"La evolución del cuidado de la salud y del cuerpo"*, esto hace referencia a el cambio interno del gimnasio, siempre en busca de lo más actual y nuevo para ofrecer solo lo mejor a sus socios y con esto diferenciarse de toda la competencia que siguen estancados en los servicios y productos tradicionales poco eficientes.

Para poder llevar a cabo todos los anteriores puntos mencionados durante la campaña publicitaria se hará una asociación psico-emocional con el público consumidor que permita al gimnasio llegar a sus emociones, frustraciones, complejos y aspiraciones que tengan con respecto a su imagen corporal.

Esto se comunicara mediante:

- Estética: imágenes, música, personas, entre otras
- Humor
- Sentimientos: inconformidad, depresión, soledad, cambio
- Testimoniales: casos de éxito de clientes satisfechos
- Demostraciones: de clases gratis, zumba, belly dance, artes marciales mixtas, entre otras.

#### **Objetivo de la comunicación:**

Dar a conocer al Gimnasio Ollin Body como la mejor opción entre los gimnasios locales que se encuentran en la Colonia Tepeximilpa.

#### **Target group**

Los clientes que le interesan al gimnasio son los que se ubican geográficamente cerca del gimnasio, este está ubicado en la calle Texqui de la

Colonia Tepeximilpa, los clientes a los que más les conviene asistir al gimnasio pertenecen a las Colonias cercanas como son:

- Colonia Tlaxcaltenco la Mesa
- Colonia los Hornos
- Colonia Volcanes
- Colonia San Agustín
- Colonia Diamante

**Aspectos Sociodemográficos:**

**Sexo:**

Ambos sexos y de cualquier preferencia sexual

**Nivel socioeconómico:**

Clase social C (clase media), D+ (clase media baja)

**Edad:**

18 a 45 años

**Ocupación:**

Estudiantes, Amas de casa, Trabajadores independientes, empleados federales, trabajadores de empresas privadas.

**Psicográficos:**

Personas que sufran de sobrepeso y obesidad que hayan tomado conciencia de su mal estado de salud, que desean lograr un cambio decisivo y positivo en sus vidas, dejando atrás los malos hábitos en su alimentación y salir de su estado de conformismo y aislamiento para avanzar a un estilo de vida más activo, saludable y feliz.

También se busca personas que estén conscientes de los beneficios que aporta el ejercicio en la vida diaria, que vean la práctica de actividad física no

como una obligación sino como una filosofía de vida que desean transmitir a sus seres queridos.

Al mismo tiempo se busca personas que ya tengan experiencia practicando actividades fitness pero que no hayan logrado conseguir los resultados esperados y que buscan un nuevo lugar que responda a sus necesidades de la vida diaria pero que al mismo tiempo sea innovador, original, intenso y directo.

**Publico primario:**

Jóvenes estudiantes, Jóvenes adultos, amas de casa, adultos con negocios propios o que sean trabajadores independientes, personas con horarios flexibles y cambiantes.

**Publico secundario:**

Los clientes actuales del gimnasio, jóvenes de distintas edades y distintas ocupaciones.

**Fuente de negocio:**

Adolescentes, jóvenes y amas de casa

**Promesa básica:**

El Gimnasio Ollin Body está comprometido ayudar y guiar a las personas hacia un estilo de vida más saludable, fomentando en ellas el gusto y hábito del ejercicio siempre encaminados a lograr los cambios positivos que desean en su vida.

**Razonamiento:**

El Gimnasio Ollin Body, cuenta con más de seis años en el negocio del fitness y wellness, está construido sobre bases y conocimientos sólidos sobre el cuidado de la salud y el acondicionamiento físico. Su personal está capacitado en instituciones certificadas de alto nivel y tienen muchos años de experiencia que avala sus conocimientos en el cuidado físico. Cuentan con instalaciones

modernas especialmente diseñadas para cada función que desempeñan, todo su equipo y material es nuevo así como de calidad.

En sus seis años cuentan con el más alto porcentaje de clientes satisfechos que han logrado los resultados que esperaban al ser socios del gimnasio, la mayor parte de sus clientes de recién ingreso han sido invitados o recomendados por clientes felices que no han dudado en señalar al Gimnasio Ollin Body como la mejor opción entre toda la competencia.

Los servicios, productos, instalaciones así como el personal del gimnasio están en constante renovación, mantenimiento y actualización con el propósito de estar siempre a la vanguardia en las últimas tendencias en el cuidado de la salud y logra que los clientes consigan los resultados que tanto desean y que no han podido conseguir con la competencia.

Toda persona que trabaja en el Gimnasio Ollin Body comparte su creencia principal, de que toda persona puede cambiar, pero a veces se necesita la ayuda adecuada para lograrlo y ese es su trabajo.

**Puntos auxiliares:**

- Empresa que entiende las necesidades de la vida diaria de sus clientes
- Apoyo y guía en el camino del cambio y la transformación de cada uno de sus clientes
- Personal cien por ciento comprometido con dar un excelente servicio al cliente
- Ayuda a la solución de los malos hábitos de los socios con comprensión y empatía
- Creación de una comunicación directa, eficaz y rentable con los socios actuales
- Búsqueda de un vínculo emocional con todo el público externo e interno

- Empresa comprometida a la lucha contra el sobrepeso, la obesidad y el sedentarismo en la Colonia Tepeximilpa

**Foco de venta:**

- Empresa cien por ciento mexicana
- Con alto compromiso social
- Enfocada en la búsqueda de resultados positivos
- Servicios profesionales y económicos
- Empresa que fomenta los valores de autoestima y superación
- Ambiente de respeto, igualdad y compañerismo
- Garantía de resultados en la salud a corto, mediano y largo plazo
- Empresa innovadora, impactante, original, creativa y positiva

**Requisitos ejecucionales:**

Toda imagen publicitaria que emita el Gimnasio debe proyectar su filosofía y creencias sobre el cambio en las personas, debe ser con un toque aspiracional pero siempre mostrando los benéficos reales del ejercicio en la vida diaria de las personas comunes.

## 2.5 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Estrategia publicitaria para el Gimnasio Ollin Body

El Gimnasio Ollin Body es un centro fitness dedicado a ofrecer servicios para el cuidado de la salud y el acondicionando físico, a lo largo de sus seis años laborando ha contado con una excelente aceptación y preferencia por parte de los consumidores locales, pero recientemente ante el aumento en la competencia en su zona laboral, el gimnasio ha perdido el posicionamiento preferente que había podido mantener a los largo de estos años.

Considerando que su ciclo de vida se encuentra en la etapa de madurez, puede que el gimnasio este perdiendo su novedad e impacto dentro de la colonia, a pesar de que sus servicios son muy superiores a los de la competencia, es por este motivo que se hará todo un relanzamiento de la imagen del Gimnasio Ollin Body. Para llevar a cabo esto, se ha seleccionado más de una estrategia de publicidad, la razón es porque se pretende llegar a diferentes y específicos tipos de segmento de la población que el gimnasio ya ha identificado después de una investigación de mercado, con la cual se ha podido conocer las necesidades, deseos, hábitos y gustos de los consumidores potenciales para el gimnasio Ollin Body.

Como se ha mencionado anteriormente se utilizara más de un modelo de estrategia publicitaria, estas son:

**Estrategia Competitiva o Comparativa:**

El Gimnasio Ollin Body, actualmente, enfrenta a más de un competidor directo en su zona de trabajo, la Colonia Tepeximilpa, hasta el momento se tiene conocimiento de seis negocios que se consideran competencia directa por la cercanía que tienen con el gimnasio y por ofrecer servicios y productos similares.

Estos son:

CEFORMA – Centro de Formación y Desarrollo Deportivo

Gimnasio Tauro´s

Gimnasio Volcanes

Gimnasio Solei

Gimnasio Estelaris

Centros Comunitarios (SEDESOL)

La estrategia comparativa con la que iniciaremos la campaña publicitaria se basará en comparar los servicios, productos y costos con los de la competencia, se hará con un tono directo y un tanto agresivo, invitando a las personas a comparar de manera gratuita los servicios superiores del gimnasio con los del establecimiento actual al que asisten.

También se hará una comparación de los costos de la competencia con los de los paquetes que ofrece el gimnasio, que es una de sus ventajas competitivas más fuertes ya que toda la competencia ofrece sus servicios por separados en horarios específicos mientras que el Gimnasio Ollin Body, tiene paquetes que incluyen todos sus servicios en cualquier hora del día y cualquier día de la semana.

Se pretende resaltar y comparar las instalaciones modernas, cómodas, alegres, bien iluminadas y ventiladas pero sobretodo higiénicas del gimnasio.

Se hará una comparación de la calidad de actividades fitness que ofrece el gimnasio, haciendo gran puntuación en la preparación y experiencia de los instructores que laboran en el Gimnasio Ollin Body, esto debido a que la mayoría de los “instructores” de la competencia no cuentan con certificados oficiales de ninguna institución o empresa que avalen sus conocimientos, la mayoría son aficionados que no cuentan con la capacidad de impartir una clase fitness de calidad y ponen en riesgo la integridad física del socio, le daremos un interés particular a este punto “atacando” este punto débil en la competencia con declaraciones y testimonios de clientes insatisfechos que hayan sufrido alguna lesión o mal trato por parte de los instructores.

Por último, y el punto más importante de la estrategia comparativa entre el Gimnasio Ollin Body y toda su competencia, ya señalada, es la eficacia comprobable de los resultados y beneficios en la salud y el físico de las personas que asisten regularmente al Gimnasio Ollin Body, el gimnasio tiene



una garantía del 100% de eficacia, si se sigue con disciplina y constancia sus programas personalizados para la pérdida de peso, tonificación del cuerpo o aumento de masa muscular. A comparación de la competencia, que los resultados no son visibles, tardan demasiado o nunca se consiguen. Los clientes insatisfechos que llevan casi un año de asistir con la competencia sin conseguir ningún resultado significativo, serán el “arma” más eficaz para comprobar que el Gimnasio Ollin Body sigue siendo la mejor opción dentro de todos los gimnasios o establecimientos locales dentro de la Colonia Tepeximilpa.

La estrategia promocional que utilizaremos será: ofrecer un día completamente gratis a todo el público para que tengan la oportunidad de conocer los servicios y productos del Gimnasio Ollin Body, el personal se encargara de ofrecerle al potencial socio toda una *experiencia de marca* que lo haga sentir único y el protagonista de el momento, tendrá la oportunidad de tomar las clases fitness como zumba, belly dance, kick boxing, pilates entre otras y también se le guiara en una visita de gimnasio donde conocerá la mecánica de una rutina de pesas especialmente diseñada para él, podrá comprobar la calidad de los aparatos así como los conocimientos y experiencia de los instructores de pesas, se le ofrecerá servicios de orientación nutricional, se le tomara talla y peso y se le hará ver la importancia de la práctica de actividad física diaria y como el Gimnasio Ollin Body está interesado de manera personal en combatir la obesidad y el sedentarismo en la vida de las personas y guiarlas hacia un estilo de vida más saludable.

Al final de su visita se le obsequiara una bebida gratis y una toalla para el sudor con el logo del gimnasio, se le tomara datos personales y de contacto.

Toda esta estrategia de promoción basada en el cliente y su *experiencia de marca* es parte fundamental para estimular y fortalecer el vínculo emocional entre el socio y el Gimnasio Ollin Body, así como lograr diferenciarse de entre

toda la competencia. Las marcas y empresas actualmente ya no solo buscan consumidores, buscan seguidores leales.

### **Estrategias de Publicidad de desarrollo**

En esta fase, se utilizará las dos estrategias de desarrollo existentes, la extensiva y la intensiva. Se llevarán a cabo las dos estrategias al mismo tiempo pero dirigidas a segmentos diferentes que le interesan al Gimnasio Ollin Body. El gimnasio es un negocio que no puede sobrevivir sin la constante entrada de clientes nuevos, pero al mismo tiempo le interesa conservar sus socios ya adquiridos y poder seguir teniendo una relación rentable con ellos a través de seguir vendiéndoles diferentes productos a estos.

La estrategia extensiva se utilizará para la captación de nuevos clientes para el gimnasio, tras la investigación de mercado se pudo constatar que por la ubicación del gimnasio en una calle poco transitada, muchas personas no saben dónde se ubica o en su búsqueda llegan a la competencia por error, pero si saben de su existencia y tienen el deseo de poder tener la oportunidad de asistir.

También se abrió nuevos horarios y actividades para captar un nuevo tipo de clientes como personas de la tercera edad, familias enteras que asisten juntos al gimnasio, madres jóvenes con hijos adolescentes, jóvenes que buscan un entrenamiento con más intensidad y adrenalina.

Se colocarán mantas, letreros y anuncios en nuevos espacios donde los target deseados transitan más. Se harán eventos en vivo donde se obsequiarán productos con el logo del gimnasio así como se ofrecerán paquetes con precios especiales, se llegará a nuevas colonias que tiene poco tiempo de establecerse formalmente ya que en estas se encuentran personas recién llegadas a la zona, las unidades y departamentos son un nicho de clientes nuevos ya que constantemente llegan nuevos inquilinos a vivir.

Para una empresa madura como es el Gimnasio Ollin Body es importante estimular la demanda de su mercado para poder salir del estancamiento en que se encuentra, esto se pretende lograr con una campaña totalmente innovadora, original, creativa, con humor y un tanto agresiva. Todo con la intención de causar un impacto y llamar la atención de potenciales clientes nuevos y dirigirlos al gimnasio.

La estrategia intensiva que se llevara a cabo dentro del Gimnasio Ollin Body, será dirigida a los diferentes tipos de socios con los que ya se cuenta, se les ofrecerán paquetes y productos pensados en sus necesidades específicas. Se analizará a cada tipo de cliente dependiendo de las variables como son sexo, edad, estado físico, día y hora de la semana, clases o actividades de preferencia, condición laboral, instructores preferidos, aspiraciones y cuota que pagan. Después de la valoración de estos datos, se podrá decidir qué productos, servicios o paquetes del gimnasio cubren las necesidades de los ya actuales clientes y de esta manera venderles productos durante todo tiempo que se encuentren en el gimnasio y de esta manera mantener una relación rentable y estrecha con los socios.

La manera comunicar, publicitar y vender estos productos y servicios extras será por medio de carteles y anuncios dentro del mismo gimnasio sobretodo en la sala de cardio donde las personas pasan un promedio de 30 minutos a 1 hora, también todo el personal estará encargado de hacer labor de venta durante todo el día, siempre que haya un contacto directo con el socio se conversara con el sobre los beneficios de adquirir los nuevos productos o si son clientes muy regulares se les intentara vender los paquetes de pago por semestre o por anualidad.

También se mantendrá una comunicación directa y constante con ellos utilizando todos los medios de contacto que hayan proporcionado recordándoles que el Gimnasio Ollin Body siempre está pensando en ellos.

Con estas dos estrategias se pretenderá que el número de socios nuevos aumente y los clientes adquiridos sigan proporcionando utilidades a lo largo de su estadía en el gimnasio y con el esfuerzo del gimnasio y su personal lograr que conseguir su satisfacción y que ellos mismos sean el medio para atraer clientes nuevos.

### **Estrategias Publicitarias de Fidelización**

Para complementar las anteriores estrategias de publicidad y una vez hecho el suficiente “ruido” para llamar la atención de los clientes tanto externos como internos, lo que sigue es llevar a cabo una estrategia de fidelización que tiene como objetivo principal retener a los socios y mantener su preferencia y lealtad en consumo y compra.

Al empezar la campaña publicitaria para el Gimnasio Ollin Body, se pretende dar como primer paso un cambio en la imagen de la publicidad que se ha estado haciendo durante estos años, se va actualizar la marca a una imagen más juvenil, también se cambiara el slogan o lema, con la intención de un nuevo posicionamiento en la mente de las personas en la Colonia Tepeximilpa.

También se hará resaltar la marca aumentando la cantidad y frecuencia con la que se coloca la publicidad del gimnasio en toda la colonia, en el gimnasio y redes sociales.

La estrategia de fidelización será uno de los principales objetivos del gimnasio, se buscara la empatía y satisfacción de los clientes para lograr convertirlos en fieles seguidores del gimnasio de forma continua y periódica evitando en lo mayor posible su deserción. La fidelización es solo el principio para la siguiente etapa que es, la *evangelización* del cliente convirtiéndolo en un “apóstol” de la marca que mediante su recomendación o publicidad no comisionable de “boca a boca o boca u oído” atraerá nuevos clientes.

## 2.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS

El Gimnasio Ollin Body, es una pequeña empresa que actualmente se encuentra en su ciclo de madures, la competencia ha crecido desmedidamente en tan solo tres años, los lugares que ofrecen servicios similares pero a menor costo están proliferando en su zona laboral. Y debido a todos estos factores a traviesa una situación financiera poco rentable, la ausencia de nuevos socios y la deserción de los ya adquiridos son sus principales retos a vencer. El gimnasio y su personal están en la mayor disposición para cambiar radicalmente la imagen del gimnasio y darle un nuevo giro de frescura al lugar, pero se enfrentan con el problema del presupuesto limitado. Por lo que esta propuesta de campaña directa, se basara en los medios promocionales y directos *below the line*. Que como se ha explicado a lo largo de esta investigación son: Medios no masivos, no tradicionales, bien segmentados, directos, creativos, originales, de bajo costo y con sentido de oportunidad. Este tipo de medios y activaciones son especialmente beneficiosos para las PYMES, que necesitan dividir inteligentemente su limitado presupuesto.

Esta campaña utilizara una difusión a través de una combinación de diferentes medios al alcance del gimnasio, tanto impresos, vivenciales como electrónicos, tomaremos el modelo comunicación *transmedia y storytelling* en combinación con el *below the line* de manera que rodeemos a público en muchos aspectos de su vida cotidiana.

Primer medio:

Publicidad exterior: Se seleccionaron 10 paredes o muros, públicos y particulares para elaborar murales con publicidad del gimnasio, sus logo, sus colores, así como un desglose de sus servicios, producto y costos. Se ha contratado a un rotulador, vecino de la zona, que ha hecho la publicidad de

otros negocios y que entiende muy bien la visión y esencia del gimnasio y que debe plasmar en cada muro.

Todas las paredes que serán seleccionadas, están bien ubicadas en calles con mucha afluencia de personas y automóviles, todas están estratégicamente pensadas de manera que sea muy visible y legible por los transeúntes.

Como un propósito de evitar trámites legales con la delegación de Tlalpan, las bardas, muros o paredes que se utilizan para esta estrategia pertenecen a particulares, la mayoría a los socios o familiares y amigos de ellos, que tras una plática y ofreciéndoles un incentivo monetario o descuento en los servicios del gimnasio acceden a permitir poner publicidad en sus paredes o muros.

La publicidad exterior aunque muy tradicional, su alcance y efectividad sigue siendo muy altos y cuando se diseñan con creatividad y originalidad crean un gran impacto.

Creatividad, originalidad y mucho color, sin perder armonía, serán las bases de toda la publicidad exterior hecha por el Gimnasio Ollin Body, que introducirá su nueva imagen y slogan en la nueva publicidad exterior. Estos muros se renuevan cada seis meses, grafitis, hierba y basura son retirados constantemente para mantener visibles para el público.

**Mantas:** Las mantas del Gimnasio Ollin Body son hechas por amigos y socios del gimnasio logrando con esto un precio justo y muy por debajo de los precios establecidos por imprentas profesionales. Estas mantas hechas con imágenes y colores del gimnasio son cuidadosamente colocadas solo en sitios permitidos o rentados por población local o socios. Con esto se evita su robo, destrucción o retiro por parte de las autoridades de la delegación.

**Medios impresos:** Los medios impresos que el Gimnasio utilizara son los ya conocidos folletos y volantes que se repartirán de dos maneras. La primera

será en los puntos de venta o promoción elegidos por el gimnasio como escuelas, centros de salud, paradas de transporte público, dentro de los camiones de transporte público y Unidades habitacionales. No se repartirán en las calles a los transeúntes porque existe un alto porcentaje de que la gente por su ritmo acelerado no lo reciba de buena manera y no los lea, lo que generaría un gasto desperdiciado para el gimnasio. La segunda manera de repartirlos es en los negocios de los clientes, muchos de los socios que asisten al gimnasio tiene la posibilidad de tener pequeños establecimientos como cocinas económicas, papelerías, misceláneas, ferreterías, cafeterías, cafés internos, auto lavados, lavanderías, farmacias, entre otros. El colocar folletos o volantes solo en los establecimientos que pertenezcan a socios, garantizara que estos cumplan con su objetivo y no se desperdicien, con ayuda del cliente fidelizado que también proporcionara información extra cuando sus consumidores lo necesiten, y si es un socio con resultados visibles y satisfecho esto lograra crear veracidad y confianza en el servicio del gimnasio.

Los folletos están diseñados con imágenes impactantes de personas con sobrepeso y sus consecuencias, se hace referencia a los diferentes problemas de salud y sociales que tienen que enfrentar las personas con estos padecimientos. Después se incluyen imágenes idealistas de lo que representa ser una persona en forma y sana. Se puntualiza que solo gracias a los servicios y productos de Gimnasio Ollin Body se pueden conseguir estos cambios. Se le habla al consumidor de forma sencilla y clara, pero siempre con un toque de positivismo y auto superación, haciéndole ver que todos podemos cambiar nuestros estilos de vida. Como promoción especial, todos los folletos representan una visita o clase gratis del gimnasio para las personas que se presenten con ellos, de esta forma podemos medir el alcance y respuesta de los folletos y volantes.

Carteles o letreros: En la investigación de mercado hecha por el gimnasio, se pudo observar que los letreros o carteles hechos durante esto seis años laborando, han logrado posicionarse en la mente de la población de la Colonia Tepeximilpa, que afirman diferenciar la publicidad hecha por el gimnasio y la hecha por la competencia.

Esto se debe a que los carteles hechos por el Gimnasio Ollin Body, tiene un estilo particular de colores y formas que son difíciles de imitar. Estos carteles han sido el principal medio por el cual muchos de los socios han llegado al gimnasio. Se han colocado de dos formas. La primera en postes de luz o teléfono, pero a cada uno se le ha colocado a menos de cinco metros del otro y en la parte superior e inferior tienen unas grandes flechas fluorescentes con diamantina señalando el camino que se debe seguir para llegar al gimnasio. Esto para ayudar a los clientes a llegar de manera más sencilla al gimnasio, que como se ha señalado antes, está dentro de una calle cerrada fuera de la vista de muchas personas.

La otra forma en las que son colocados y es posiblemente la más efectiva, es asignar un letrero para cada cliente que tenga la posibilidad de colocar uno en las puertas, zaguanes y muros de sus casas. Con esto se evita que la competencia la ropa, queme o quite y su tiempo de vida sea más largo. Estos letreros casi siempre solo anuncian solo las promociones más importantes del mes y algún evento especial que el gimnasio organice y que necesite de la respuesta rápida de los socios.

Los medios alternos son muy beneficiosos para las pequeñas empresas, ya que son de directos, de rápida respuesta, segmentados y de bajo costo. Los medios digitales que utiliza en gimnasio son:

- PÁGINA WEB
- MAIL



- FACEBOOK
- GOOGLE+
- YOUTUBE
- TWITTER
- INSTRAGRAM
- MENSAJES SMS

Con estos medios electrónicos de rápido crecimiento, se logra llegar al público más joven del gimnasio y se puede establecer una comunicación directa con los socios, así como conocer sus gustos y preferencias profundamente. El socio ve con buenos ojos que el gimnasio maneje este tipo de plataformas, lo percibe como una empresa joven y actualizada. Y al mismo tiempo saben que la comunicación es abierta, en tiempo real y de rápida respuesta.

La principal función página web o del facebook del gimnasio es poder subir los casos de éxito de socios que han logrado sus metas y objetivos, gracias al gimnasio. El *storytelling* de cada persona se presenta con fotografías y testimonios de familiares y amigos que han dado cuenta del gran cambio positivo del socio en cuestión.

Los *storytelling* y los testimonios de los socios y familiares dan un valor extra agregado al gimnasio y sus funciones, ya son evidencia real y empírica de que los programas personalizados diseñados por el gimnasio tiene resultados garantizados. Con esto se logra comunicar a los socios y potenciales socios la eficacia de los servicios del gimnasio así como el sentimiento de respeto y comprensión hacia las personas con sobrepeso u obesidad.

#### Activaciones *below the line*

Las activaciones promocionales *below the line* para el Gimnasio Ollin Body, se llevaran a cabo cada tres meses, porque está comprobado que los socios duran un periodo de tres meses de asistencia constante en el gimnasio,

después de los tres meses existe un periodo de ausencia que si no es activado nuevamente, se corre el riesgo de que los socios no regresen al gimnasio.

Estas activaciones o eventos serán llevados a cabo en las unidades habitacionales, escuelas públicas y particulares, parques públicos cerca del gimnasio, y en el mismo gimnasio. Se promocionaran a través de los carteles, volantes y e internet.

Este tipo de eventos refresca la imagen de la marca con nuevos y jóvenes consumidores, reafirma su posicionamiento, acerca a las personas y la marca, estimula a interactividad del público con los servicios del gimnasio, crea impacto y sorpresa, y por último activa la demanda del producto en este caso el gimnasio.

Cada evento o activación será diseñado específicamente para el lugar y publico donde se llevara a cabo, dependiendo de las variables de cada segmento se decidirá cómo se llevara a cabo dichas activaciones, con que tono comunicación y que respuesta se espera al terminar dicho evento.

Los materiales utilizados para estos eventos son: artículos de merchandising del gimnasio, folletos, y cupones para servicios o visitas gratis.

## 2.7 PLAN DE MEDIOS

### CUADRO DE MEZCLA DE PRODUCTOS COMUNICACIONALES

#### CUADRO 1. PUBLICIDAD EXTERIOR

**Objetivo:** Lograr estar presentes en el medio ambiente habitual de los potenciales clientes de manera que no puedan evadir el mensaje.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS				
Publico Objetivo	Herramienta de Comunicación	medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Generico	Especifico	Vehiculo	Formato	
Potenciales clientes Hombres y Mujures	Publicidad Exterior  Publicidad Persuasiva	Exterior	Murales, bardas y paredes  Área: Colonia Tepeximilpa	Presencia en puntos de contacto y estancamiento más frecuentes	Medidas en promedio: 2.1 x 4.2 metros  \$500 pesos por barda	Comunicar los servicios y productos nuevos, promociones y costos  Datos del gimnasio, dirección y telefonos

**Justificación:** El público objetivo del gimnasio, pasa mucho tiempo en las filas para el transporte público o en la avenida atorados en el tráfico, por lo que las bardas y muros con la publicidad del Gimnasio, les recordara su existencia y sus servicios de manera frecuente y cotidiana.

Todas están ubicadas en zonas donde están visibles para todas las personas en la colonia e incluso algunas están enfrente de la competencia, esto como una táctica de “guerra” para demostrar la seguridad que el Gimnasio Ollin Body tiene sobre sus servicios y productos.

## CUADRO 2. PUBLICIDAD EXTERIOR 'MANTAS'

Objetivo: Por ser más pequeñas, con imágenes explícitas e idealistas, con colores llamativos y lemas impactantes, llaman la atención de la personas y dejan ver la personalidad del gimnasio, reactiva la demanda del gimnasio en consumidores nuevos y acelera la respuesta a las promociones del gimnasio.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS				
Publico Objetivo	Herramienta de Comunicación	medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Generico	Especifico	Vehiculo	Formato	
Potenciales clientes	Publicidad	Publicidad Exterior	Mantas Área: Colonia Tepeximilpa	Avenidas, Puntos de contacto	Tamaños: 3,95 x 1,60 mts 4,40 X 1,60 mts 2,94 x 0,73 mts	Informar sobre los servicios y productos del gimnasio
Hombres y Mujeres	Publicidad de Recordación			Casa y Negocios particulares, propiedades de socios, amigos y familiares	Costo por manta: entre \$300 y \$500 pesos	Cantidad: 5 mantas
					Impresión digital a color de calidad media	Guiar a los clientes al gimnasio Activar la demanda Comunicar los beneficios del ejercicio

**Justificación:** El Gimnasio Ollin Body, está ubicado en una calle cerrada, donde hay poco tránsito de personas y automóviles, las mantas lograr el objetivo atraer a los potenciales clientes hasta el gimnasio.

La publicidad constante y llamativa es necesaria para que el público pueda diferenciar al gimnasio de la competencia.

Las relaciones públicas del gimnasio con los clientes y vecinos de la colonia, proporciona la ventaja de poder colocar su publicidad a bajo costo, teniendo la posibilidad de invertir más en su creación y materiales.

### CUADRO 3. PUBLICIDAD IMPRESA

**Objetivo:** Se pretende entablar una comunicación más directa y clara con los posibles socios, explicar con más detalle los servicios y productos del gimnasio.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS				Características del mensaje
Publico Objetivo	Herramienta de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		
		Generico	Especifico	Vehiculo	Formato	
Potenciales clientes Mujeres y Hombres	Publicidad y Promoción Publicidad de Refuerzo Publicidad Informativa	Impreso	Folletos y volantes  Área que rodea a la Colonia Tepeximilpa	Material impreso  Negocios propiedad de socios, amigos, vecinos y familiares	Numero de tiraje: 10,000 volantes y folletos  Medidas: 17 x 22 (medio oficio)  Papel: Obra 74 gr  Diseño: diseño basico  Impresión: off set  Doble faz a color  Precio total: \$450	Informar más ampliamente de los servicios y productos del gimnasio  Promoción de clases y visitas gratis  Dramatizar más el mensaje sobre el problema de la obesidad  Comunicar los valores y objetivos que el gimnasio desea para sus clientes, demostrando el compromiso social con la población de la Colonia Tepeximilpa

**Justificación:** La competencia a la que se tiene que enfrentar el Gimnasio Ollin Body, ha aumentado en los últimos tres años y entre tanta saturación del mismo mercado las personas perciben a todos los establecimientos como iguales, lo que se pretende con los volantes y folletos repartidos en lugares muy específicos, es que la gente conozca más a fondo lo que el gimnasio ofrece que lo hace diferente y superior a toda la competencia. Como una medida para evaluar la respuesta y alcance de las estrategias publicitarias que el gimnasio eligió, se ofrecerá una visita gratis a todas las personas que se presenten con los folletos o volantes.

#### Cuadro 4. Activaciones *Below the line*

**Objetivo:** Lograr un acercamiento con el público objetivo, crear una comunicación directa y lograr un impacto que diferencie al gimnasio de la competencia. Estimular la demanda a través de promociones diseñadas para un segmento específico.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS					
Publico Objetivo	Herramienta de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje	
		Generico	Especifico	Vehiculo	Formato		
Clientes potenciales: Hombres y Mujeres	Relaciones Publicas	Eventos y experiencias	Eventos en unidades habitacionales, escuelas, parques y el gimnasio  Dentro del área de la Colonia Tepeximilpa	Puntos seleccionados de contacto  Modulos de atención  Personal del gimnasio	Duración: un día, sábado o domingo	Crear una relación más íntima, cercana y directa con los clientes	
	Promoción en punto de venta				Cuatro Horas		Crear un impacto positivo en los clientes
	Activaciones Below the line				Personal: Cinco personas del gimnasio		Acercar al gimnasio a las personas
	Publicidad interactiva				Pago extra de \$300 pesos		Lograr que el cliente se indentifique con los valores e ideales del gimnasio
	Merchandising				Dinero invertido en el evento aproximadamente \$2,000 pesos		Expresar el compromiso que el gimnasio tiene con la salud de la comunidad
					Permisos legales y autorizaciones		

**Justificación:** Como una estrategia para lograr destacar sobre la competencia, el Gimnasio Ollin Body invertirá la mayor parte de su presupuesto de publicidad en eventos o activaciones *below the line*, que se caracterizaran por la originalidad e impacto para los consumidores. Mediante el acercamiento con el público objetivo se podrá cambiar la mala imagen que se tiene de los gimnasios de barrio, mostrándolos como lugres profesionales de alta calidad pero a un precio razonable. Se pretende contrarrestar los comentarios que se han hecho del gimnasio por clientes insatisfechos.

## Cuadro 5. Publicidad exterior Letreros

**Objetivo:** Con los letreros se pretende comunicar las promociones, ofertas y eventos que el gimnasio este llevando a cabo en ese momento, se pretende estimular la demanda a corto plazo y de manera instantánea, para lograr las utilidades o asistencia que se requiere para ese evento.

ESTRATEGIA		TÁCTICAS				
Publico Objetivo	Herramienta de Comunicación	Medios		Tratamiento Comunicacional		Características del mensaje
		Generico	Especifico	Vehiculo	Formato	
Cientes Potenciales, Cientes actuales y ex-cientes	Publicidad  Promoción de venta	Publicidad exterior	Letreros  Área de la Colonia Tepeximilpa  Casa de socios, negocios locales de socios	Anuncio	Cartulinas fluorescentes, diferentes tamaños:  Medidas: 50 x 65 57 x 72  Tamaño final de los letreros: 1 metro y 70 cm  Diamantina 2 kilos  Pliego de carton liso  Presupuesto: \$300 pesos  Se colocara solo estacionalmente	Comunicar promociones de temporada  Anunciar los eventos especiales  Indicar el camino hacia el gimnasio

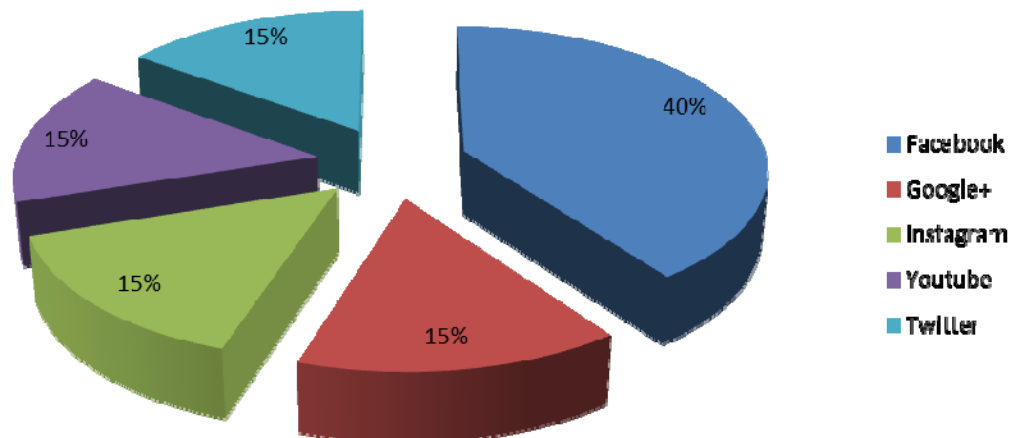
### Justificación:

Como una manera de comunicar las ofertas especiales de temporada que tiene el gimnasio y pretendiendo tener una respuesta rápida por parte de los clientes o potenciales socios, se realizan letreros muy coloridos y brillantes que llamen la atención. Del mismo modo, se les coloca flechas que indiquen el camino para llegar al gimnasio, ya que se puede percibir como complicado la manera de llegar.

## Cuadro 6. Plan de Medios Online

**Objetivo:** El Plan de medios online que se realiza para transmitir, informar y comunicar la información deseada del gimnasio a sus usuarios y posibles usuarios se hará a través de los medios online elegidos como preferentes por los usuarios, de esta forma se podrá establecer una comunicación directa y medible con los clientes a un costo muy bajo.

### PLAN DE MEDIOS ONLINE



**Justificación:** De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a los usuarios del gimnasio se seleccionó a los medios online por los cuales se hará llegar la información del gimnasio, estos medios fueron elegidos como los más usados por los usuarios y donde pasan más tiempo revisando información siendo la plataforma de Facebook como la más popular entre ellos, de esta manera, la mayor parte de los recursos se invertirán en compartir información por medio de Facebook, esto a su vez nos permitirá conocer la métricas necesarias para su medición y con esto saber si las estrategias hasta ahora empleadas han funcionado o se deberá realizar cambios de acuerdo a los comentarios o críticas de los usuarios hechas en estos medios.



## 2.8 EJECUCIONES

1.-

Bardas y Paredes

**GYM GYM**  
**OLLIN BODY**  
**THE EVOLUTION OF FITNESS**

**El mejor gimnasio de toda la zona te ofrece:**

<b>Activaciones Fitness:</b>	<b>Tono Muscular</b>	<b>Gimnasio Completo</b>	<b>Wellness:</b>
Zumba Fitness	Gimnasia Reductiva	Área de cardio	Dietas o planes alimenticios
Belly Dance	Maquinas exclusivas	Caminadoras	Suplementos alimenticios
Bailes Latinos	Peso libre	Elípticas	Coaching nutricional
Spinning		Escaladoras	Accesorios para deporte
Body Muscular		Bicicletas	Productos orgánicos
Artes Marciales Mixtas		Área de pesas	

Tel: 55136196

Dirección: Calle Texqui, Av. Cantera  
Esquina con la Veterinaria ODDY,  
calle adentro.



Solo sigue las flechas de colores, son el primer paso para el camino que tu vida necesita

2.-



2013

DI NO,  
a los maestros piratas

**GYM GYM**  
**OLLIN BODY**  
**THE EVOLUTION OF FITNESS**

**El Único Gimnasio en toda la zona con certificación oficial de Zumba Fitness**

**Dirección: Calle Texqui, Av. Cantera, Esquina con la Vateria ODDY, calle adentro.**

**Tel: 55136196**



**Sigue las Flechas, ¡ Es por tu bien !**



Letreros

**GYM**  
**OLLIN BODY**  
THE EVOLUTION OF FITNESS

Pierdes tiempo,  
Pierdes dinero,  
pero no pierdes peso

**Entonces, ¿Que haces ahí?**

Tenemos los mejores  
programas para perder peso  
Actividades Fitness  
Gimnasio Completo  
Instructores certificados  
y con experiencia y  
las mejores instalaciones

**¡¡¡Solo faltas tú!!!**

**Promoción Marzo**  
**Mes de la Mujer**  
**Calle Texqui**  
**Tel: 55136196**

**¡ Siganme las buenas !**

**GYM**  
**OLLIN BODY**  
THE EVOLUTION OF FITNESS

**¡ No hay cuerpo imposible!**

★ **Promoción** ★

**solo para hombres**

**¡ Muy Hombres!**

**1 semana gratis**  
**gimnasio completo**

Maquinas exclusivas  
Área de cardio  
Instructor personal  
Suplementos alimenticios

**Calle Texqui**  
**Tel: 55136196**

**¡ Sigue, estas en el camino del fuerte**

**GYM**  
**OLLIN BODY**  
THE EVOLUTION OF FITNESS

Te quitaremos un gran peso de encima

**¡¡ Promoción !!**

**3 x 2**  
**incluye gimnasio**  
**y actividades fitness**

**Belly Dance**  
**Zumba fitness**  
**spinning**  
**bailes latinos**

**gimnasio completo**  
**muay thai**  
**body mind**  
**instructor personal**

**Calle Texqui**  
**Tel: 55136196**

**¡ Sigueme, tu salud es la meta**

Mantas

1.-

**Gimnasio Completo GYM OLLIN BODY Actividades Fitness**



← Calle Texqui, Av. Cantera, esquina con la Veterinaria ODDY. Tel: 55136196

2.-


EL MEJOR, SOLO PARA LOS MEJORES

**GYM**

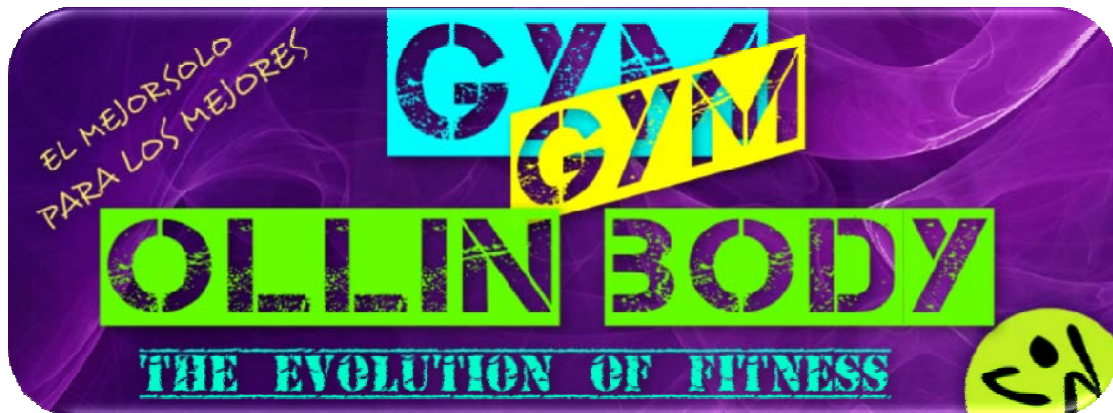
**GYM**

**OLLIN BODY**

**THE EVOLUTION OF FITNESS**



## CAPITULO 3



### 3.1 ANTECEDENTES Y DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

El Gimnasio Ollin Body es una pequeña empresa mexicana con seis años en el mercado del cuidado de la salud y acondicionamiento físico, su nombre es la combinación de la palabra náhuatl “Ollin” que significa “movimiento” y la palabra en inglés “Body” que significa “cuerpo”, OLLIN BODY podrá traducirse como *“cuerpo en movimiento”*, se decidió utilizar estas palabras como un reflejo de la mezcla de culturas e ideologías en la actualmente no desarrollamos y que esta tan de moda. La frase “cuerpo en movimiento” es una referencia a la importancia de la práctica del ejercicio diario en la vida de las personas, sin importar que tipo de deporte o actividad física se elija el propósito principal es combatir el sedentarismo crónico y sus efectos negativos.

El Gimnasio Ollin Body abrió sus puertas en abril del 2007 con una inversión mínima de 30 mil pesos, que se invirtieron en pisos laminados para los dos salones de clases, un salón para las clases de baile y el otro para clases de spinning para lo que se contaba con solo 15 bicicletas nuevas diseñadas específicamente para este tipo de actividad. El gimnasio comenzó a funcionar con solo una instructora que impartía ambas clases, solo se trabaja dos horas por la mañana y dos horas por la tarde, no se contaba con ningún otro servicio extra.

En la actualidad, el gimnasio está construido de tres pisos con todos sus accesorios y materiales nuevos, el primer piso esta designado para las actividades fitness de piso como zumba, belly dance, yoga, pilates entre otras, el segundo piso se encuentra el salón de spinning y el área de calentamiento o cardio, en el tercer piso se encuentra el área de pesas, una recepción más grande, lockers para que los socios coloquen sus cosas, pantallas y sonido independiente, instructor personal para el área de pesas, cinco maestros de clases fitness y una coordinación gerencial que se encarga de las finanzas del gimnasio así como del personal, la publicidad y marketing del gimnasio.

**Ubicación:**

México D.F, Colonia Tepeximilpa, Avenida Cantera, Calle Texqui, Manzana 1, Lote 13, Código Postal 14426

**Tiempo de prestar servicios:**

6 años laborando

**Giro actual de la empresa:**

Acondicionamiento físico y cuidado de la alimentación

**Línea de productos y servicios que actualmente provee la empresa**

El Gimnasio Ollin Body cuenta con dos variantes a elegir para el acondicionamiento físico de los socios, una parte está conformada por las actividades fitness impartidas por un instructor especializado, estas son: clases de Zumba Fitness, Spinning, Yoga, Pilates, Taichí, Kickboxing, Muay thai, Gimnasia Reductiva y Tono muscular estas clases estimulan el gasto de caloría, la liberación del estrés, la coordinación motriz y la convivencia social.

También se cuenta con el área de calentamiento o área de cardio, donde los socios pueden hacer uso de caminadoras, bicicletas, elípticas y escaladoras.

Antes de entrar en el área de pesas donde se cuenta con aparatos modernos y adaptables para los socios, así como aparatos exclusivos para zonas específicas del cuerpo como son glúteos, abdomen, piernas y espalda, se tiene también para el uso de los socios todos los accesorios como mancuernas, discos y barras de peso libre para el uso personal de cada socio.

Gym Ollin Body, se caracteriza por su atención amable y personalizada para esto cuenta con instructores y maestros capacitados y certificados con experiencia que elaboran rutinas de ejercicio específicas para las necesidades de cada socio.

Se tiene a la venta diferentes productos como auxiliares para la pérdida de peso o aumento de masa muscular, estos son suplementos alimenticios como termogénicos de grasa, vitaminas, malteas proteínicas, café y té estimulantes para el metabolismo entre otros.

Se realiza una revisión del peso y la talla de las personas al entrar al gimnasio, se les realiza una entrevista a fondo para conocer sus hábitos alimenticios así como sus actividades diarias, y con base a ello se les realiza un plan alimenticio al que puedan adaptarse y seguir disciplinadamente.

El Gimnasio Ollin Body labora de Lunes a Sábado, su horario es de 6 de la mañana a 10 de la noche, todos los socios tiene la posibilidad de asistir al gimnasio en cualquier horario, esto les permite adaptar sus horarios para asistir diariamente sin perder días de entrenamiento.

## LISTA DE PRECIOS

Forma de pago	Horarios	Precio	Actividades fitness	Gimnasio
<b>Mensualidad individual</b>	Lunes a sábado	\$300	Incluye todas las actividades	Incluye el gimnasio
<b>Por semana</b>	Seis días	\$100	Actividades o	gimnasio
<b>Por visita del gimnasio</b>	Un día	\$40		Solo gimnasio
<b>Por clase</b>	Solo una hora	\$12	Zumba Fitness o Belly Dance	
<b>Por clase</b>	Solo una hora	\$35	Spinning, Kick Boxing, Muay thai, pilates, yoga, tono muscular, gimnasia reductiva y taichi	
<b>Promociones</b>				
<b>Dos personas</b>	Todo el mes de lunes a sábado	\$540	Incluye actividades	Incluye gimnasio
<b>Tres personas</b>	Todo el mes de lunes a sábado	\$750	Incluye actividades	Incluye gimnasio
<b>1 persona por tres meses</b>	lunes a sábado	\$700	Incluye actividades	Incluye gimnasio

### Consideraciones de las formas de pago

- El gimnasio da la inscripción gratis como una cortesía
- Todos los pagos deben de ser al contado
- La fecha del día que se paga es su fecha de pago

## **VISIÓN:**

El Gimnasio Ollin Body desea llegar a ser el gimnasio líder de la colonia Tlaxcaltenco la mesa, ser una empresa sólida con utilidades mayores que le permitan seguir creciendo y expandirse a otras colonias. Ser la mejor y primera opción que venga a la mente de los habitantes de la colonia cuando deseen practicar ejercicio, llegar a tener un posicionamiento en la mente y corazón de los clientes actuales para así garantizar su fidelidad, permanencia y recomendación. Se pretende superar las expectativas de los clientes y destacar sobre toda la competencia existente y demostrar que el Gimnasio Ollin Body es la única empresa que ofrece servicios de alta calidad con resultados garantizados a un costo razonable y al alcance de todos. Se espera que en menos de dos años el gimnasio cuente con más aparatos, con área de cafetería, guardería y baños con regaderas, y con esto triplicar el número de socios actuales.

## **MISIÓN:**

El Gimnasio Ollin Body tiene como principal misión guiar e impulsar a las personas hacia un estilo de vida saludable y feliz, a través de la práctica constante y disciplina del ejercicio y la buena alimentación. Se pretende contagiar a las personas de la alegría que brinda la integración del ejercicio en sus rutinas diarias y los beneficios físicos, biológicos, psicológicos y sociales que tiene en sus vidas.

- Pantos SA de CV

puede afectar su desenvolvimiento social, por este motivo estamos enfocados en brindar un ambiente de tolerancia y autoayuda para demostrar que no importa la edad, condición social, peso o talla, sexo o condición física, todas las personas pueden cambiar y ser llegar a ser mejores.



## VALORES:

En el Gimnasio Ollin Body lo más importante es el cliente, la satisfacción de sus necesidades y el cumplimiento de sus objetivos es la principal fuerza que impulsa al personal del gimnasio, se pretende transmitir la pasión por la vida y el deseo de cambiar, siempre para mejorar, la filosofía en Ollin Body es que: “No existen barreras ni límites para quien ya ha tomado la decisión de cambiar y mejorar su vida”, para esto es necesario que la empresa como su personal proyecten ciertos valores que se creen son la esencia del Gimnasio Ollin Body, y estos son:

- Respeto
- Confianza
- Honestidad
- Seguridad
- Ética
- Lucha
- Perseverancia
- Alegría y amor por la vida
- Tolerancia
- Compañerismo
- Libertad y autodeterminación
- Empatía
- Eficacia
- Credibilidad
- Entusiasmo
- Sentido de pertenencia
- Perseverancia
- Disciplina
- Compromiso

## 3.2 ANALISIS FODA

El siguiente analisis FODA identifica las fortalezas y debilidades clave dentro de la empresa , y describe las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el **GIMNASIO OLLIN BODY**

### FORTALEZAS

- El Gimnasio Ollin Body es una empresa familiar solida.
- El establecimietno donde se encuentra ubicado es un lugar propio y no requiere de ningun pago de renta.
- El Gimnasio lleva seis año laborando, tiene experiecia y gran conociemto sobre su mercado.
- La propietaria cuanta con más de 10 años de expericnia en el sector del cuidado de la salud y el acondiciomanto fisico, ha trabajado en empresas fitness reconocidas como Sport City, Body Systems y Zumba Fitness, lo que la respalda y le da una ventaja sobre la competencia.
- Las instalaciones son confortables y modernas.
- Se ofrecen clases exclusivas de calidad que ningun otro lugar en la zona tiene.
- Los costos son muy accesibles
- Los instructores, maestros, asi como el personal de gerencia y recepcion estan en contante capacitacion y actualizacion.
- Todos los aparatos o material del gimnasio son nuevos y de marcas conocidas por su calidad y resitencia
- Cuentan con proveedores exclusivos de sumplentos alimenticios.
- Las rutinas de ejercicio y planes alimenticios estan personalizados para cada socio, garantizando resultados.

- El servicio al cliente es una de sus prioridades, toman muy en serio las opiniones y gustos de los socios.
- Se esmeran por conocer a sus socios y poder entablar una comunicación directa y personal con ellos.
- Cumplen con sus promesas de venta
- Están en constante arreglo y renovación de las instalaciones
- Proporcionan un ambiente de optimismo, cambio, jovialidad y alegría.
- Existe una gran variedad de cuotas a pagar
- Hay diferentes opciones de horarios y actividades donde el socio puede escoger.
- El socio es prioridad para el gimnasio, se hace un esfuerzo por conocer sus necesidades, preferencias, quejas y dudas.
- Se establecen relaciones personales y a largo plazo con los socios.
- Constantemente se llevan a cabo diferentes eventos especiales para que el socio participe y se sienta parte importante del gimnasio.
- Se ofrecen algunos servicios gratuitos como medición de peso y talla, así como orientación nutricional.
- Es un lugar con estrictas normas de higiene
- La publicidad y planes de promoción del gimnasio son muy llamativos y originales, se destacan por ser directos.
- La preocupación real por ayudar a las personas a cambiar su vida a través del ejercicio
- Atención personalizada
- La gente disfruta asistir al gimnasio

# DEBILIDADES

- La ubicación, el gimnasio se encuentra fuera de la avenida y en calle cerrada
- El espacio suele ser insuficiente en épocas de mayor afluencia de socios
- No hay servicios de regadera
- No hay servicio de cafetería
- No está abierto todo el día
- El equipo y los accesorios no son suficientes
- Incumplimiento en la puntualidad de los horarios
- Falta de más variedad de clases
- La falta de variedad de horarios
- No hay actividades para niños
- No contar con área infantil o guardería
- La falta de estacionamiento
- Reducción de costos en publicidad
- Pasan largo tiempo sin promocionar el gimnasio
- La falta de humildad

## OPORTUNIDADES

- En la zona donde esta ubicado el gimnasio existen tres unidades habitacionales con diferentes niveles socioeconómicos, lo que representan el mayor número de clientes potenciales
- La variedad de niveles socioeconómicos permite tener socios en todas las promociones y costos
- La colonia Tlaxcaltenco la Mesa donde está ubicado el gimnasio, tiene un alto índice de población con sobrepeso y obesidad
- La competencia directa del gimnasio no ofrece los mismos servicios
- Son lugares más pequeños y con falta de mantenimiento
- Otros gimnasios sufren de la estabilidad de estar conformados por muchos socios
- Existen una target considerablemente grande por amas de casa que no trabajan y cuentan con tiempo libre
- La reciente preocupación por el peso y la práctica de actividad física
- Existe un gran número población joven que desean cuidar y mejorar su apariencia física
- El cierre reciente de su competencia directa más fuerte
- La falta de normas y limpieza en los otros establecimientos
- Los costos elevados de la competencia
- La cercanía del gimnasio, permite que los socios pueden trasladarse a él de manera rápida sin la necesidad de utilizar su automóvil
- El tráfico y el tiempo que lleva el trasladarse a un deportivo o gimnasio más lejano
- Gran parte de los socios del gimnasio tienen un pequeño negocio propio y permiten la publicidad del gimnasio sin costo

- Guarderías, primarias y secundarias ofrecen muchos clientes potenciales entre padres de familia y alumnos que sufren sobrepeso
- El mercado del cuidado de la salud, es un mercado en crecimiento para la clase media.
- Más del 80% de las personas no están conformes con su apariencia física

# AMENAZAS

- Competencia de gimnasios actuales
- Lugares o establecimientos improvisados donde se ofrecen servicios similares pero a menor costo
- Maestros no certificados que ofrecen sus clases a un precio muy bajo
- Los servicios piratas que se ofrecen sin el pago de la concesión por parte de la empresa
- La crisis económica y la alza de precios en la canasta básica que afecta principalmente a la clase media
- La poca afluencia de personas y automóviles por la calle donde se ubica el gimnasio
- Los gimnasios públicos al aire libre
- Las tácticas desleales de la competencia, romper letreros del gimnasio, robo de mantas, destruir las paredes pintadas por el gimnasio, entre otros.
- La mala imagen que algunas personas perciben del gimnasio
- Malos comentarios hechos por clientes insatisfechos
- Construcciones mal hechas o no terminadas por parte del gobierno
- Constantes problemas de luz en la colonia
- Otros gimnasios o deportivos cuentan con un mayor presupuesto para publicidad y propaganda
- Los gimnasios establecidos por el gobierno cuentan con su respaldo en cuanto publicidad y gastos
- Ver como un gasto superficial e imprescindible al gimnasio
- Colonia clase media, media baja con pocos conocimientos sobre el cuidado de la alimentación
- La falta de cultura del ejercicio en los mexicanos

Fuentes: Toda la información fue otorgada por la gerencia del gimnasio Ollin Body

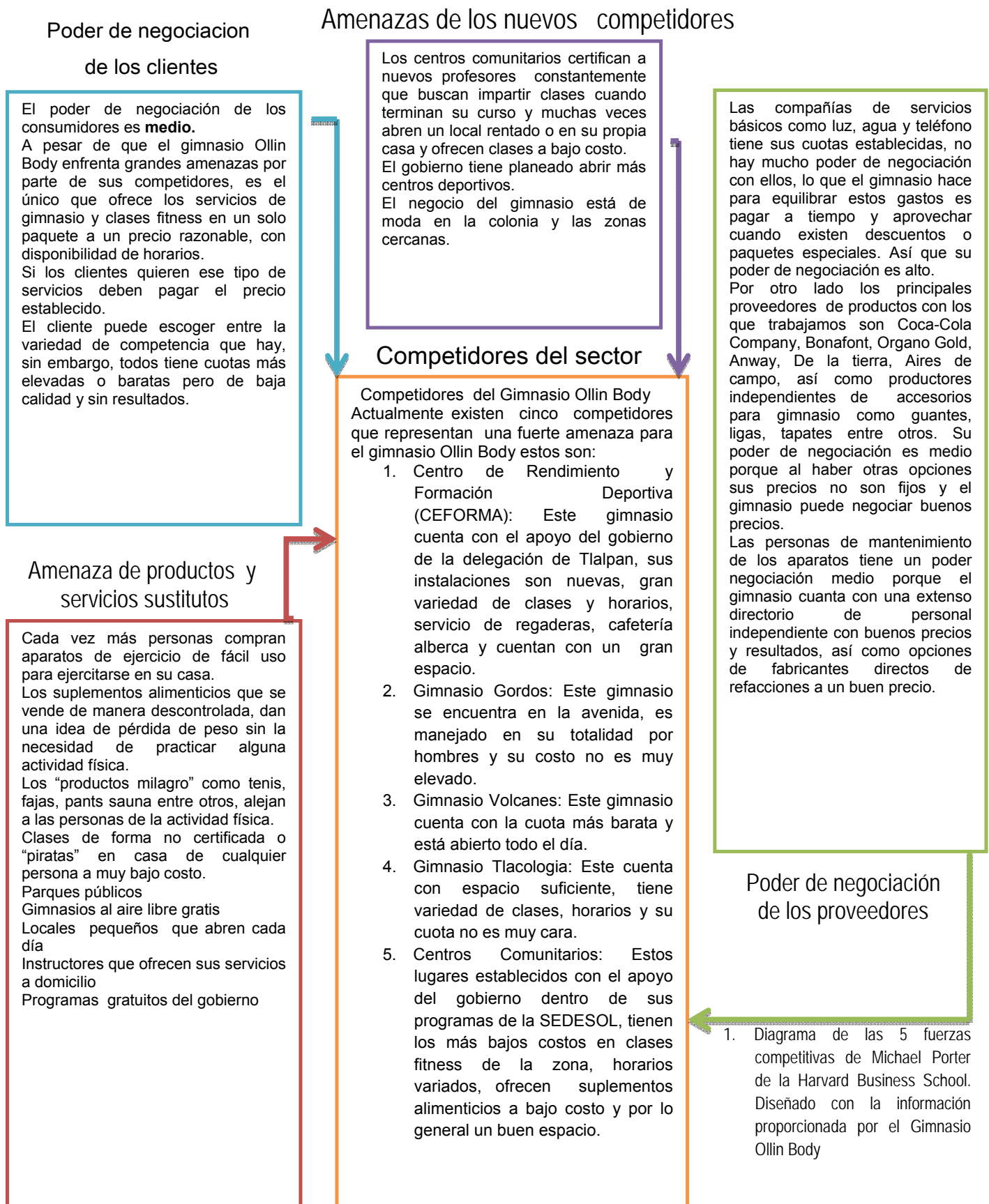
## ORGANIGRAMA DEL GIMNASIO OLLIN BODY



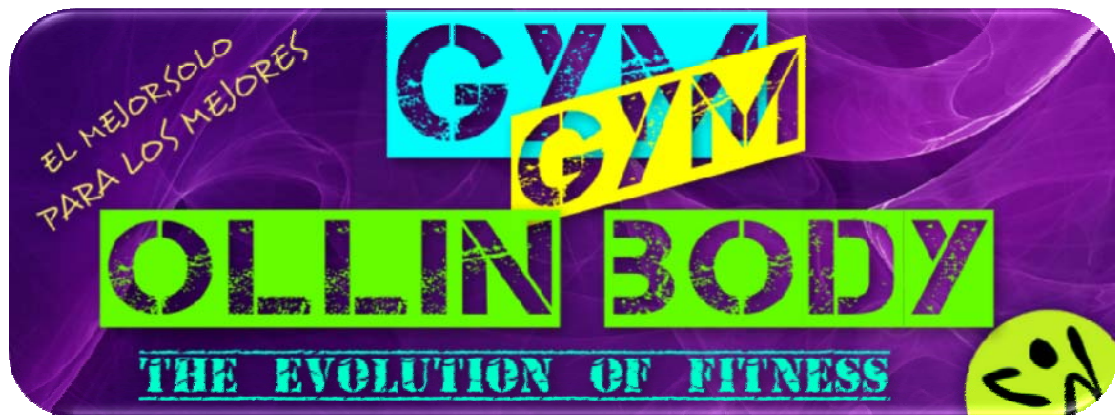
Fuente: Toda la información fue proporcionada por el Gimnasio Ollin Body



### 3.3 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER



### 3.4 PLANEACIÓN DE LA CAMPAÑA DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA BELOW THE LINE



El Gimnasio Ollin Body es una pequeña empresa propiedad de dos jóvenes emprendedoras que decidieron incursionar en el mundo competitivo y saturado del *fitness and wellness*, la razón principal para entrar es este mercado es, su gran pasión por el ejercicio, la buena alimentación pero sobretodo la crecía fiel de que todas las personas tiene la capacidad de cambiar y cambiar para mejorar. Sin embargo, han enfrentado muchas limitaciones al ser una pequeña empresa con un presupuesto muy limitado para gastos de publicidad y promoción, lo que ha dado como resultado que el gimnasio se encuentre en desventaja ante la creciente competencia que ya se por ubicación o apoyos gubernamentales han logrado destacar y llamar la atención de la población de la Colonia Tepeximilpa, donde se encuentra el gimnasio, esto por supuesto ha representado una gran pérdida de clientes para el gimnasio Ollin Body, que aunque superior en muchos aspectos de sus servicios, no ha podido encontrar la forma de seguir llamando la atención de los potenciales clientes, diferenciarse positivamente de entre toda la competencia y retener a sus clientes ya adquiridos.

En esta propuesta de Campaña Publicitaria *Below the line*, para el Gimnasio Ollin Body, se pretende tomar el presupuesto que el gimnasio ha ahorrado

durante todo el años pasado 2012, y administrarlo en las herramientas de comunicación, publicidad y marketing *below the line* más adecuadas para una PYME y que realizar publicidad constante no signifique un sacrificio y aun peor una perdida.

## **FIJAR EL PRESUPUESTO**

El punto central de todo este trabajo de investigación gira en torno al problema que tiene una PYME para poder destinar un porcentaje de sus utilidades a actividades de publicidad sobre todo si no está pasando por un buen momento financiero. Es por estos motivos que el método para elegir el presupuesto que se utilizara es tan fundamental para llevar con éxito el desarrollo de la campaña.

Los aspectos que se deben analizar detenidamente antes de escoger un método son: la imagen que se pretende proyectar de la empresa, de sus servicios como de sus productos, su posicionamiento en el mercado y su alcance pretendido.

El método elegido por el Gimnasio Ollin Body como el más apropiado para determinar su presupuesto publicitario es el de: Porcentaje de ventas.

La gerencia del gimnasio utilizo este método para con base a las ventas o utilidades obtenidas en el año anterior se calculara que porcentaje se iba asignar para el presupuesto de publicidad de este año. Y aunque este método tiene sus desventajas al apoyarse en la estabilidad económica del medio ambiente que rodea al gimnasio, se ha decidido utilizar este medio debido a la situación económica del gimnasio que no puede invertir o arriesgar más de lo que está percibiendo, por lo que se ha decido tan solo invertir un 10% que está basado en el porcentaje de venta del año anterior y que no representa un riesgo al equilibrio financiero del gimnasio.

## **Elaboración de programación**

La campaña publicitaria está planeada para empezar en el mes de Enero 2013 y tener una duración de cuatro meses, terminado en Abril del 2013. La justificación para este tiempo de duración es la siguiente:

Un gimnasio es un negocio estacional, tiene temporadas muy altas, temporadas de estabilidad y temporadas muy bajas, cualquier cambio en el ambiente o atmosfera donde labora, afecta significativamente a la entrada de utilidades.

El Gimnasio Ollin Body tiene seis años laborando y ha identificado con éxito los ciclos de asistencia de los socios, y al igual que en muchos gimnasios reporta una mayor cantidad de inscripciones de socios al inicio de año. En el mes de Enero las personas regresan arrepentidas de todos los excesos que cometieron durante las vacaciones de sembrina, uno de los principales propósitos de la población en general tiene que ver con la pérdida de peso o la práctica de ejercicio, por lo que acuden al gimnasio con la intención de llevarlo a cabo.

Sin embargo, muchos estudios de mercados e investigaciones previas de expertos en el mercado del fitness, han demostrado que los socios “regulares” tienen una duración aproximada de asistencia al gimnasio de tres meses exactos, una regla que el Gimnasio Ollin Body ha podido comprobar. Las causas y factores son muchos, pero la falta de motivación o aburrimiento es uno de los tres principales.

Analizando todo lo anterior, es que el gimnasio decido que la campaña debía planearse antes de terminar el año y comenzar a llevarla a cabo en el mes más fuerte del año, el mes de Enero. Se desarrollara en los tres meses siguientes para poder seguir estimulando la necesidad de los socios durante esos meses

y al mismo tiempo lograr que disminuya la deserción de socios a los tres meses cumplidos.

De la misma manera mientras se lleva a cabo la campaña con los socios ya adquiridos, se pretende que socios nuevos que no han tomado la decisión de asistir al gimnasio en los primeros meses del año, sientan la necesidad de asistir al gimnasio a prepararse para los próximos meses de verano y vacaciones.

La duración de la campaña serán de cuatros meses en total, por lo que el presupuesto destinado para estos meses será de \$6,000. pesos, con esta cantidad se pretende cubrir todos los gastos de material y recursos humanos.

En el siguiente cuadro se explicara con más detalle cómo se programara las actividades y como se designara el presupuesto a cada una.

**Cuadro N. Distribución de actividades de la Campaña**

PASOS	ACTIVIDADES	DURACIÓN/FECHA DE INICIO	ESTRATEGIA	LOCALIDAD/LUGAR	COSTO
1.	Diseño de la nueva imagen del gimnasio, cambio de colores, imágenes y slogan	Primera semana de Enero, del 2 al 7	Lanzamiento	Gerencia del gimnasio	Sin costo
2.	Montar la nueva publicidad exterior del gimnasio en bardas, murales y paredes	Del 8 al 14 de Enero	Lanzamiento	Colonia Tepeximilpa	Tres bardas de \$500 cada una= \$1,500 pesos
3.	Colocación de mantas con las nuevas imágenes y servicios del gimnasio	Del 15 al 17 de Enero	Lanzamiento	Avenidas de la Colonia Tepeximilpa y entrada de la calle Texqui	Tres mantas de \$300 pesos cada una = \$900 pesos

4.	Distribución de folletería con la información más detallada de los servicios y productos del gimnasio.	Del 17 al 31 de Enero	Mantenimiento	Locales y negocios propios de socios leales del gimnasio, en la Colonia Tepeximilpa y calles cercanas de colonias cercanas	\$450 por 10000 folletos y volantes
5	Colocación de letreros con las nuevas ofertas, paquetes, promociones y eventos especiales organizados por el gimnasio	17 al 26 de Enero	Lanzamiento y mantenimiento	Postes, casas o negocios de socios o amigos del gimnasio	10 letreros = \$210 pesos
6	Actualización y renovación de la imagen del gimnasio en los medios online e interactivos. Así como su difusión entre los socios.	22 de Enero al 6 de febrero	Mantenimiento y permanente	FacebookK, Google+, Twitter, Instagram,	Sin costo
7	Creación de página web oficial	22 al 25 de Enero	Lanzamiento y permanente	Plataforma Wix-beta	Sin consto
8	Creación y distribución de material propio del gimnasio, versión online, fotografías, storytellings y banners.	22 al 31 de Enero	Lanzamiento	Youtube, Facebook, Wix-beta	Sin costo
9	Activaciones Below the line	Fines de semana 19-20 de Enero, 9-10 de Febrero 9-10 de Marzo 20-21 de Abril	Lanzamiento	Unidad Cantera Unidad Vasconcelos Primaria Camelia Gimnasio Ollin Body	Material y recursos humanos = \$2,940
10	Publicación de todo el material vivencial durante la campaña en los medios online	22 al 26 de Abril	Permanente	Gimnasio Ollin Body	Sin costo

Fuente: Creación propia, información proporcionada por la Gerencia del Gimnasio Ollin Body

Desarrollo de las Activaciones *below the line* para la Campaña de  
Publicidad del Gimnasio Ollin Body



Ficha Técnica:

Cliente: Gimnasio Ollin Body

Agencia: Gerencia del Gimnasio Ollin Body, dirigida por Roció Reyes Solís

*Claim de la Campaña: "The Evolution of Fitness", traducción: "La Evolución del Ejercicio"*

**Idea Creativa:** La Micro Empresa Gimnasio Ollin Body ha decidido lanzar una nueva presentación de la imagen de sus productos y servicios. El planteamiento estratégico consiste en aprovechar un mercado abundante y en crecimiento caracterizado por una búsqueda de la salud y el bienestar, explicado de mejor manera con la frase, *"Tengo que y necesito cuidarme, por mi bien"*, que se da en el contexto de una sociedad mexicana con un grave problema de sobrepeso y obesidad, que a su vez esta tan atareada y saturada que frecuentemente no cuenta con el tiempo para comer adecuadamente y practicar ejercicio de manera ordenada.

**Principal reto que intenta resolver la Campaña con el desarrollo de la Activaciones Below the line:**

El Gimnasio Ollin Body es lo que se conoce como un gimnasio de colonia o de barrio, este tipo de gimnasios cuentan con una mala imagen y reputación entre las personas, porque se cree que son lugares de baja categoría, con equipo barato que no funciona bien y que no cuenta con personal capacitado.

Los que se pretende comunicar con las activaciones o eventos que realizara el Gimnasio Ollin Body es lograr un acercamiento directo y personal con los potenciales clientes, antiguos clientes y clientes actuales. De esta manera se informara y demostrara las diferencias así como las ventajas que el gimnasio posea sobre la competencia y su alta calidad en servicios a nivel de gimnasios más caros de marca.

Otra desventaja del gimnasio que se pretende resolver con estos eventos es quizás la que más afecta negativamente al negocio y este es: La ubicación, el gimnasio esta fuera de la avenida principal su calle está cerrada para personas y carros ajenos a los vecinos, así que a través de los eventos se podrá explicar de manera más clara a las personas donde esta y como llegar al gimnasio.

Por otra parte, se pretende recuperar un porcentaje de la inversión en la campaña publicitaria, al ofrecer precios especiales a pagar durante el evento y se obsequiara un paquete de regalo con artículos con los colores y slogan del gimnasio.

**Primera Activación:**

**Lugar:** Unidad Residencial Fuentes de Cantera

**Tiempo de la Activación:** Una semana

**Día del evento:** 19 al 20 de Enero 2013, fin de semana



**Nombre del evento:** Fiesta Fitness, "Por qué ir tan lejos a ejercitarte cuando tienes al mejor gimnasio de la Zona solo una calle". "Gimnasio Ollin Body, te está esperando".

**Primer Paso:**

El día lunes, con la previa autorización del encargado de la unidad, se colocará una manta mediana del gimnasio en la entrada de la unidad, donde todos los residentes puedan verla.

El día martes, se colocarán letreros de tamaño mediano en los pizarrones de la entrada de cada edificio de la unidad.

El día miércoles, se empezarán a repartir volantes a los residentes de la unidad, esto se hará en los horarios con más gente, de entre las 4 a las 6 de la tarde.

Los letreros y volantes anunciarán al gimnasio, sus servicios y productos, el evento que se llevará a cabo, los días, la hora, las actividades a desarrollar de manera gratuita así como la promoción en la mensualidad para la gente que pague en esos días del evento.

El jueves, se repartirán folletos del gimnasio que expliquen más ampliamente sobre los servicios, productos, horarios, precios y personal del gimnasio, esto como una forma de que el público pueda conocer más sobre la personalidad del gimnasio, así también como se incluirá una promoción de visita o clase gratis para las personas que asistan al gimnasio y presenten ese volante. Esto se hará como una manera de que las personas que no conozcan al gimnasio se den la oportunidad de probarlo antes del evento.

El viernes: Se volverá a repartir los volantes como un recordatorio del evento, pero no serán los mismos volantes esto tendrán testimonios de socios satisfechos con sus fotos de antes y después, se agregará que programas

siguieron así como sus agradecimientos al gimnasio por haberlos ayudado a conseguir sus metas.

Sábado día del evento: La hora del evento será a las 10 de la mañana y terminara a las 12 del día. Lo primero será la colocación del stand del gimnasio, algunos posters con imágenes y aparatos de sonido. Los miembros del staff llevaran su uniforme del gimnasio y se colocaran al frente del stand y empezaran a ejercitarse de manera espontánea para llamar la atención.

Después a las 10:30 comenzará la primera clase gratis será una Master Class de Zumba Fitnees, Ritmos Latinos y Belly Dance, la impartirán todos los maestros de baile del gimnasio en una dinámica, vigorosa y festiva combinación. Esta clase se llevara a cabo en un espacio abierto céntrico de la unidad.

Al terminar esta actividad, habrá otra clase gratis de artes marciales mixtas, aerobics y entrenamiento funcional, los dos instructores que impartirán esta clase, proyectaran y comunicaran la intensidad, pasión, energía y fuerza que este tipo de clases logran provocar en la gente que las practica.

El Gimnasio tiene mucho clientes satisfechos que viven en la unidad, serán ellos los encargados de la publicidad de boca a boca, entre sus vecinos, amigos y familiares. Muchos de ellos aceptaron participar en el evento, se les obsequiara una chamarra especial hecha por el gimnasio con su nombre, colores y la frase *"El mejor solo, para los mejores"*.

En las clases participaran los socios leales del gimnasio, de esta manera animaran a más personas de la unidad a unirse a la fiesta fitnees del Gimnasio Ollin Body.

Durante el tiempo que se lleven a cabo estas actividades fitness, más personal seguirá repartiendo volantes del gimnasio e invitando al público a participar en el evento.

En el módulo se recibirá a las personas que gusten pagar algunas de las promociones del evento y se les obsequiará un paquete que contenga artículos promocionales del gimnasio que serán: playera, toalla para sudor y un cilindro para agua, todos con el logo del gimnasio.

Como servicio extra se ofrecerán mediciones de pesos y talla a todos que lo deseen.

El cierre será memorable se realizará una presentación de todos los instructores al mismo tiempo de sus mejores tracks de música y del mismo modo invitarán al público a participar.

Por último, la propietaria del gimnasio agradecerá su participación a los asistentes nuevos y a los socios que decidieron ayudar en el evento. Recordando otra vez, todos los atributos como bondades del gimnasio y será especial hincapié en la alta calidad de servicios y productos del gimnasio sobre su competencia, destacando su cercanía como la mayor conveniencia para ellos.

Este tipo de activaciones permitirán al Gimnasio Ollin Body hacer presencia con los posibles consumidores, llamando su atención e interesándoles en él. Como al mismo tiempo forja una relación de complicidad con los socios fidelizados que se sentirán una parte fundamental para llevar a cabo este tipo de activaciones, compartirán sus experiencias de cambio o simple comodidad en el gimnasio, se convertirán en embajadores de la empresa con el público asistente y portarán con satisfacción y orgullo sus prendas que el gimnasio regalo por ser clientes preferidos, lo que convertirá al Gimnasio Ollin Body en su *lovemark* del cuidado de la salud.

Esta clase de activación se llevara a cabo en las otras dos unidades más, así como en las escuelas previamente seleccionadas, y como último paso de la campaña publicitaria se hará el evento de cierre en el Gimnasio Ollin Body.

Al final de la campaña se hará un análisis y recuentos de los recursos invertidos y de las utilidades obtenidas en esos cuatro meses. También se contabilizaran cuantas mensualidades se recibieron en esos meses y se separan entre socios nuevos, antiguos socios y socios que reafirmaron su mensualidad.

Por último, se aplicara una investigación de mercado a todos los socios que se inscribieron al gimnasio durante esos cuatro meses que duró la campaña publicitaria, para conocer datos como:

- ¿Por qué medio publicitario se enteraron del gimnasio?
- ¿Cuál fue su motivo principal que los convenció de elegir el Gimnasio Ollin Body, sobre la competencia?
- ¿Qué promoción les gusto más y cual pagaron?
- ¿Qué opinan de los eventos realizados?

Estos datos nos darán una perfecta de si la Campaña tuvo el alcance deseado y si se lograron las utilidades y objetivos esperados por el Gimnasio Ollin Body. Así como si se volvería a realizar otra campaña utilizando los medios *below the line*.

## CONCLUSIONES

El eje central de este trabajo de investigación son las herramientas de Comunicación, Publicidad y Marketing *Below the line* y como pueden ser aplicadas para las Pequeñas y Medianas Empresas como el Gimnasio Ollin Body.

Se realizó una investigación teórica y práctica de las herramientas *below the line*, con el objetivo de conocer su impacto, alcance y utilidad en las Campañas Publicitarias que han hecho uso de ellas. Ya que el objetivo general de este trabajo consistió en elaborar una Propuesta de Campaña Publicitaria directa y adecuada para el Gimnasio Ollin Body, pretendiendo conseguir los objetivos específicos que necesitaba el gimnasio como empresa.

Uno de los objetivos que se perseguía era la difusión y promoción del gimnasio en la colonia donde labora, y conseguir comunicar el factor diferenciador entre el gimnasio y la competencia, logrando con esto el acercamiento de nuevos y potenciales socios.

Otro objetivo era, lograr fidelizar a los socios ya adquiridos para evitar su deserción y garantizar su preferencia.

También se pretendía, a través de activaciones *below the line*, cambiar radicalmente la imagen negativa que existe en la población acerca de los gimnasios de colonia o barrio, mostrando al Gimnasio Ollin Body como un gimnasio de alta calidad, profesionalismo y con un gran compromiso social.

Para realizar todos estos objetivos, se hizo uso de las herramientas *below the line* más adecuadas para un gimnasio que no cuenta con un gran presupuesto para gastar en publicidad, y que cada recurso debe ser aplicado inteligentemente con el propósito de conseguir los mayores resultados con la mínima inversión.

Se puede afirmar, que todos los objetivos han sido cumplidos satisfactoriamente hasta ahora, y que se ha logrado contestar a la pregunta de investigación de manera clara y comprobable. Ya que el Gimnasio Ollin Body ha reportado un aumento considerable en sus inscripciones semanales de nuevos socios, así como ha logrado retener a sus antiguos socios.

Es en este punto donde se puede decir que la Campaña Publicitaria tuvo más éxito, se logró crear una conexión a nivel más personal, íntimo y cercano con los socios que tiene varios años asistiendo al gimnasio, pero que sus ciclos de asistencia no eran constantes. Logrando la empatía y buena comunicación con los socios se logró comprender sus necesidades, gusto y preferencias que marcan sus muy diversos estilos de vida. Dando como resultado que el gimnasio hiciera nuevas adaptaciones a sus programas de entrenamiento, sus servicios, productos y horarios, todo con la finalidad de complacer y responder de manera más efectiva a las necesidades de los consumidores.

La estrategia de éxito que se utilizó para este propósito específico fueron las activaciones *below the line*, que lograron acercarse directamente al gimnasio con los consumidores, integrando a los socios actuales en el proceso de estos eventos, dando un valor agregado a su pertenencia en el gimnasio.

Un resultado más de esta estrecha relación que se ha logrado con los socios fue la facilitación de la colocación de publicidad sin costo en negocios, casas o propiedades de los socios, amigos o familiares de estos mismo. Dando la posibilidad al gimnasio de ahorrar en el presupuesto y destinarlo para otras acciones publicitarias.

Así como, la publicidad boca a boca que realizan por ellos mismo, cuando están satisfechos y han logrado los objetivos que deseaban gracias al gimnasio, esto da como beneficio principal que sus recomendaciones se traduzcan más clientes.

Las consideraciones finales con respecto a la hipótesis son, que si se aplican las herramientas adecuadas y específicas publicitarias para los gimnasios de colonia o barrio, se lograra atraer a más clientes nuevos y se podrá forjar una relación más cercana con los socios garantizando su preferencia y fidelidad por más tiempo.

La posibilidad de mostrar los objetivos y valores del gimnasio con respecto al problema del sobrepeso y obesidad, han otorgado un índice de mayor confianza entre la población que padece estos problemas de salud, logrando acercarlos al gimnasio y aun nuevo estilo de vida más saludable y feliz.

De esta manera se puede afirmar que es fundamental usar las herramientas y estrategias adecuadas para que cada esfuerzo tenga el alcance suficiente para tener un retorno de inversión satisfactorio, así como lograr acercarse con más precisión a un nicho o segmento específico. Pero no olvidando que el ser más importante para la empresa, es el cliente y todas las decisiones deben estar enfocadas en sus nuevas formas de comunicación, relación y compra. No se puede esperar a que el cliente se acerque por sí mismo, hay que salir y buscarlo en el lugar adecuado.

## BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA ACTUALIZADA

Basile Claudio G., Comunicaciones de Marketing. Nuevas Herramientas, del below the line al shopper marketing. Una visión integradora de las comunicaciones de marca. Ediciones MBTL. 2012.

Becerril Castro Ilse, López Cortez Karina, Olalde Echeverria Lesly Daniela, Sánchez Sánchez David, Darío Mauricio, Vargas Castillo Zayuri, Taller de Investigación Documental, UNAM, 2011.

Cano Elena, Aprobar o Aprender, Estrategias de Evaluación en la Sociedad Red, Editorial Colección Trasmmedia XXI, 2012

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan, Setiawan Iwan, Marketing 3.0, Del producto a los clientes y de estos al espíritu humano, Editorial: John Wiley & Sons Inc. 2010

Kotler Philip, Lane Keller Kevin, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, decimocuarta edición, 2012.

Sainz de Vicuña Ancín José María, El plan de marketing en la PYME, México, Editorial Alfaomega, 2012.

Scolari Carlos A., Narrativas Trasmmedia, cuando todos los medios Cuentan, Editorial Deusto, 2011.

Tenorio, Guillermo, Metodología para definir el análisis político de coyuntura, FCPYS, 2012.

Treviño Martínez Rubén, Publicidad, Comunicación integral en marketing, Tercera edición, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus Monterrey, Editorial: McGraw-Hil, 2010.



## BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA

Augusto César, Torres Bernal, Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales, Editorial Pearson Educación. 2004

Conrad Levinson Jay, Marketing de Guerrilla, Editorial: Ingram Pub Services, 1984.

Ferrer Eulalio, La publicidad Textos y conceptos, México, Trillas, 1990.

Ferrer Eulalio, Comunicación y Comunicología, México, Ediciones Eufesa, 1992.

Figuroa Bermúdez Romeo Antonio, Como hacer Publicidad, Un enfoque Teórico-práctico, Editorial Pearson, 1999.

Hagel III John, Singer Marc, Net Worth: Shaping Markets, when consumers make the rules. Harvard Business Press, 1999.

Hernández Sampieri Roberto, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, Editorial MCGRAW-HILL, 1997.

Himpe, Tom, La Publicidad ha muerto ¡Larga vida a la Publicidad!, Editorial: BLUME, 2007.

Himpe, Tom, La Publicidad de Vanguardia, Editorial: BLUME, 2008

López Vázquez Belén, Publicidad Emocional, Estrategias creativas, España, Editorial ESIC, 2007.

Kotler Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Marketing, Editorial Pearson, sexta edición, 2007.

Marradi/ Archenti/ Piovani, Metodología de las ciencias sociales, Editorial Cengage Learning Argentina S.A. 2009

Pérez del Campo, Enrique, Comunicación fuera de los medios: "Below the line", Madrid: ESIC, LIBRUNAM - Libros/Impresos. 2002.

Ries Al, Trout Jack, Positioning: The battle for your Mind, Editorial MCGRAW-HILL, 1982.

Rodríguez Marcela, Metodología integral de evaluación de proyectos sociales: indicadores de resultados e impactos / dirección del proyecto, Elsa Marcela Rodríguez; integrantes del equipo de investigación Carlos Buthet, Alberto Toborda, Córdoba: Brujas, LIBRUNAM - Libros/Impresos. 2009

Sacharin, Ken, ¡Atención!, Como interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores, Editorial: GESTIÓN, Barcelona, 2000.

Salinas Carmona Sergio, Contreras Guerrero Adrián, Métodos y Técnicas de la Investigación I, México, Editorial EDUVEM, S.A.1993.

Sellnow Deanna , Verderber Kathleen , Verderber Rudolph , Comunicación oral y efectiva, Editores Cengage Learning. 2004.

## HEMEROGRÁFICA

### REVISTAS:

BTLBOOK, Guía de Proveedores Below the line 2012, Edición especial, Revista InformaBTL, 2012, Grupo de Comunicación Kätedra.

BTL en Asia-Pacífico, La Tecnología por delante, Revista InformaBTL, Articulista: García Jorge, No. 78, Año 6, Abril 2012, Grupo de Comunicación Kätedra, pags, 28-29.

Consumidor en primera persona, Revista Merca 2.0, Articulista: Bretón Liliana, No. 132, Año 11, Febrero 2013, Grupo de Comunicación Kätedra, págs., 38-39

Dominará Marketing Digital industria de la mercadotecnia, Revista InformaBTL, Articulista: Bonilla Armando, No. 88, Año 7, Febrero 2013, Grupo de Comunicación Kätedra, págs., 6-8.

*Estudio 2011: Usos del BTL en México, El Laberinto para llegar al consumidor,* Revista InformaBTL, Articulista: García Jorge, No. 78, Año 6, Abril 2012, Grupo de Comunicación Kätedra, pags, 6-7

*Ranking Nacional de BTL 2012,* Revista InformaBTL, Edición especial, No. 84, Año 6, Octubre 2012, Grupo de Comunicación Kätedra.

*11 Marcas, 12 Ideas, Una selección de acciones para inspirar la próxima gran campaña de below the line marketing,* Revista InformaBTL, Articulista: Rattinger Álvaro, No. 78, Año 6, Abril 2012, Grupo de Comunicación Kätedra, págs., 26-27.

## **CIBERGRAFÍA E INTERNET**

CEVECE (2012) Estudio Realizado por el Centro Estatal de Vigilancia Epidemiológica y Control de Enfermedades disponible en web: <http://salud.edomex.gob.mx/cevece/obesidadinfantil.htm>).

CreaPubli. URL:<http://creapubli.blogspot.mx/>

ChaChiquiAds, Publicidad & Media.

URL:<http://ads.chiquiworld.com/category/educacion/page/8/>

'CoCoas.net, tu sitio favorito de internet' URL:  
<https://www.cocoas.net/noticia/el-peor-aliento-del-mundo-fue-el-mejor-flashmob-del-2012>

Espacio Actitudes, marketing, publicidad, rr.pp.

URL:<http://www.espacioactitudes.com/blog/163-campana-de-publicidad-de-jobs-in-town-la-vida-es-muy-corta-para-un-trabajo-malo.html>

INEGI (2009) Censo Económico del INEGI. [www.inegi.com](http://www.inegi.com)

kirai, ungeek en Japón. URL: <http://www.kirainet.com/camara-rueda/>

Magazine Digital, **INFORMABTL**, (2012), Grupo de Comunicación Kátedra, México, D.F. [www.informabtl.com](http://www.informabtl.com)

Magazine Digital, **BTL**, (2011), Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), Buenos Aires, Argentina. [www.claudiobasilebtl.com](http://www.claudiobasilebtl.com)

Magazine Digital, **MERCA 2.0**, (2013), Grupo de Comunicación Kátedra, México, D.F. <http://www.merca20.com/>

Marketing de Guerrilla para PYMES, Como realizar un marketing ejecutivo sin necesidad de un gran presupuesto. Versión 2.0.

<http://www.recursosparapymes.com/guerrilla-extracto.pdf>

Publicidad en autobuses urbanos. URL: <http://publicidadautobuses.mex.tl/>

Theorange market,

URL: <http://theorangemarket.com/index.php/2010/03/01/publicidad-en-autobuses-urbanos-el-bus-y-la-serpiente/>

Trecebits, redes sociales y periodismo 2.0, Artículo: 'YouTube en cifras', 2011, web: <http://www.trecebits.com/2011/03/18/youtube-en-cifras/>

## **Fuentes Vivas**

**Entrevista con:** Oliva Raúl, Director de la Revista InformaBTL y Gerente de Circulación de la Revista Merca 2.0.

**Fecha:** Lunes 04 de Marzo del 2013

**Lugar:** Grupo de Comunicación Kátedra

**Entrevistador:** María del Rocío Reyes Solís

**Material:** Audio cinta

## GLOSARIO

### A

**Above the line (ATL):** Término que describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores.

**Ambient marketing:** Consiste en colocar la publicidad en puntos de alta visibilidad para el público, como el piso combinado con paredes y otras.

### B

**Below the line (BTL):** Técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el *marketing* directo, el *CRM*, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos.

**Big data:** Big Data es un conjunto de datos que crecen tan rápidamente que no pueden ser manipulados por las herramientas de gestión de bases de datos tradicionales.

**Blog:** La palabra Blog en español significa “Bitácora”. Un blog es un sitio en Internet que alberga información de todo tipo la cual se actualiza por el autor y las personas que colaboran en este.

**Blogger:** La palabra Blogger en español significa literalmente “realizador de bitácoras”, por otro lado, el Blogger es también un popular sistema de blogs el cual tiene su principal beneficio en su facilidad de uso para los usuarios los cuales pueden crear sus propios blogs o “bitácoras virtuales en línea”.

**Branded Content:** Es cualquier contenido de entretenimiento, información o educación pagado por el anunciante con el propósito de reflejar dentro del contenido los valores ideales de la marca.

**Branding:** Es un anglicismo empleado en marketing como referencia al proceso de consolidar una marca.

**Broadcasting:** Es un término en Inglés que designa generalmente la emisión de señales de radio y televisión para uso público generalizado o muy amplio.

**Buzz marketing:** Es una técnica, dentro del marketing viral, cuyo objetivo es generar conversación entre la gente hacia una marca o un producto concreto. Para ello, se comienza por inducir la prueba del producto en unos pocos consumidores, específicamente seleccionados, quienes comentan su experiencia con otras personas, convirtiéndose no solo en transmisores de información, sino que también adquieren la capacidad de influir en su comportamiento de compra. De esta manera, son los propios consumidores los que potencian la comunicación de la marca, que se difunde exponencialmente si la campaña es exitosa.

## C

**Community manager:** Es una persona capaz de sustentar y desarrollar los vínculos de una empresa (o marca) con sus clientes (comunidad) en el entorno digital. Para ello, se encarga de gestionar los recursos que ofrecen las plataformas Social Media para captar las necesidades del mercado así como transmitir de manera adecuada, creativa e inteligente los mensajes que la empresa quiere enviar.

**Content crowdsourcing:** Significa “tercerización masiva” y es el proceso de externalizar tareas de producción de ideas o soluciones por parte de empresas u otras organizaciones mediante el uso de comunidades masivas a través de una convocatoria abierta. De esta forma se consiguen multitud de soluciones e ideas en un periodo corto de tiempo descubriendo que ahí fuera existe una masa inteligente.

**Claim:** El claim ha de reflejar de manera diferencial, breve y sencilla la esencia de nuestra experiencia de marca y de nuestro storytelling.

**Crossfit:** Es un novedoso método de entrenamiento, que nace de las manos de los expertos en fitness de Estados Unidos y que está caracterizado por: creatividad y variedad constante de ejercicios, movimientos funcionales, alta intensidad durante el entrenamiento.

**Customer:** Este término, nacido de la combinación de las palabras “customer” (cliente) y “owner” (propietario), se utiliza para denominar un nuevo tipo de consumidor entusiasta y activo que no se limita a consumir pasivamente y que invierte en las marcas que consume. Es consumidor y propietario de las marcas simultáneamente.

**Customer relationship management (CRM):** Es una estrategia de negocios dirigida a entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes actuales y potenciales de una empresa para poder hacer crecer el valor de la relación.

## D

**Dayketing:** Una herramienta de marketing con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

## E

**E-commerce:** Consiste principalmente en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

**Engagement:** Es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.

**Evangelización:** Término que se utiliza para transmitir de fondo un mensaje de marketing, pero lo hace de una manera no convencional, alejada del mensaje publicitario tradicional, ya que lo que persigue es apelar a las sensaciones, a las ventajas de un producto experimentadas en primera persona. En la evangelización se habla de “sensaciones” y no de “prestaciones” o “características” de los productos. Se hace a los demás partícipes de las experiencias personales positivas con algo, ya sea un producto, o una religión o creencia.

## F

**Feedback:** Es una selección de las mejores acciones de comunicación creativas enviadas, directamente a un destinatario segmentado o al público en general, con la finalidad de obtener una respuesta.

**Feeling:** Son las razones de los consumidores para interesarse en propuestas para comprar.

**Fidelización:** Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.

**Fitness:** Hace referencia al desarrollo óptimo de las capacidades físicas necesarias para una mejor calidad de vida y sus componentes son: una buena condición aeróbica, un buen nivel de fuerza general, una Flexibilidad adecuada, coordinación efectiva.

**Flashmob:** Una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de medios como Internet y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento.

## I

**Inbound marketing:** Es una técnica de marketing no intrusiva y donde el usuario no siente que se le está vendiendo sino más bien, se le está brindando valor.

**Insights:** Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

## L

**Links:** Un link es una palabra inglesa que significa conexión o eslabón.

**Lovemark:** Es un concepto que define como un producto o una marca puede evolucionar hasta convertirse en una marca amada por el consumidor, una lovemark es algo más que una marca, es un sentimiento, es aquello que sus consumidores promueven y defienden.



## G

**Gamificación:** Es el empleo de mecánicas de juego en entornos y aplicaciones no lúdicas con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo, la fidelización y otros valores positivos comunes a todos los juegos. Se trata de una nueva y poderosa estrategia para influir y motivar a grupos de personas.

**Geolocalización:** Es un sistema en el que un usuario cualquiera, que utiliza un dispositivo de fácil uso, el cual contiene una serie de características especiales para determinar el lugar exacto en que se encuentra, como también para transmitirlo hacia otros sistemas, haciéndoles saber su ubicación actual.

**Green marketing:** Marketing que incluye la variable ambiental con las variables clásicas de precio, calidad, disponibilidad, servicio y diseño en la relación de intercambio empresa y consumidor.

## K

**Keywords:** Significa "Palabra clave". Una palabra clave es una palabra o concepto con un significado especial, en particular cualquier palabra utilizada como clave en un código o usada como referencia para otras palabras o información.

## M

**Marketing Online:** Es el estudio y aplicación de las técnicas del uso de Internet para publicitar y vender productos y servicios. Esta incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas Web, los envíos de correo masivos, el marketing en buscadores (incluyendo la optimización en buscadores), la utilización de redes sociales y la mercadotecnia de bitácoras o blogs.

**Mailing:** El correo directo es una variedad de marketing directo que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico; esto es, un folleto publicitario que suele ir acompañado de una carta personalizada. Operación de marketing directo que utiliza el correo para enviar sus mensajes. Son proposiciones personalizadas de venta enviadas por correo.

**Merchandising:** Consiste en un conjunto de técnicas y estudios que ponen en práctica comerciantes o fabricantes para atraer la atención de los consumidores. El objetivo

final es incrementar la rentabilidad del punto de venta y la rotación de los productos, a través de una permanente adaptación del surtido de productos o servicios a las necesidades que revela el mercado.

**Micromarketing:** Se identifica un pequeño segmento del mercado, bien sea geográfico o bien sea demográfico y se dirige hacia él los esfuerzos promocionales adecuados a sus necesidades y requerimientos.

**Microsegmentación:** La microsegmentación es una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles... casi únicas, en segmentos realmente muy, muy pequeños. Muchos de estos segmentos, hasta ahora, estaban fuera del mercado porque no representaban una masa crítica suficiente como para ser considerados rentables y por lo tanto no eran atacados publicitariamente o con productos hechos a medida.

**Multimedia:** Es la combinación de dos o más medios para transmitir información tales como texto, imágenes, animaciones, sonido y video que llega al usuario a través del computador u otros medios electrónicos. La multimedia permite que el usuario aprenda rápidamente estimulando los sentidos como el tacto, el oído, la vista y especialmente el cerebro.

## P

**Peer to peer:** Es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados.

**Performance art:** Es un anglicismo que proviene del verbo *to perform* que significa fundamentalmente: representar, interpretar, actuar... aunque a partir de la década de los 60 se ha difundido y evolucionado a un término más preciso: *Performance Art* traducido como "Arte en Vivo".

**Product Placent:** Significa "Colocación de producto", es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de las películas, obras de teatro, libros, videojuegos entre otros.

**Prosumidor:** Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

## R

**Retail:** Significa “venta al por menor”, es un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios uniformes a grandes cantidades de clientes. El retailer vende y exporta filosofía expresada mediante intangibles: Marca, estética, moda.

**Rich-media:** Son anuncios que contiene imágenes o vídeos. Además, requiere algún tipo de interacción por parte del usuario. El anuncio puede desplegarse, flotar, desplegarse hacia abajo, etc...

## S

**Social media:** Los medios de comunicación sociales o simplemente medios sociales son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

**Startups:** Es un término utilizado actualmente en el mundo empresarial que traduce arrancar, emprender o simplemente montar un nuevo negocio y hace referencia como su nombre lo indica a ideas de negocio que apenas empiezan o están en construcción, es decir, son empresas emergentes apoyadas en la tecnología y la calidad con un alto nivel de proyección, a pesar de su corta trayectoria y a la falta de recursos o financiación que puede enfrentar un negocio cuando apenas empieza.

**Street marketing:** Es aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios para intentar generar impacto en los consumidores de forma diversa. Reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas de publicidad que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante

técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

**Storytelling:** El arte de contar una historia.

## N

**Near Field Communication (NFC):** Puede traducirse Comunicación en un Área Cercana. Podemos deducir, entonces, que se trata de una tecnología de comunicación inalámbrica entre dispositivos, de corto alcance.

**Networking:** Es la actividad a través de la cual un individuo establece contacto con personas con quienes comparte un interés común, valiéndose de las redes sociales o relaciones cara a cara.

**Neuromarketing:** El neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Hace parte de las neurociencias. El neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca.

## O

**Offline:** Significa “fuera de línea” se utiliza para designar a una computadora que no está contactada al sistema, no está operativa, está apagada o no accede a internet.

**Online:** Significa “en línea”, este concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar algo que está conectado o alguien que está haciendo uso de una red.

## T

**Target group:** Es un segmento de personas a las que deseamos enviar nuestra comunicación o vender nuestros productos o servicios.

**Tecnologías de la Información y la Comunicación ( TIC ):**  Las TIC son herramientas teórico conceptuales, soportes y canales que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Los soportes han evolucionado en el transcurso del tiempo (telégrafo óptico, teléfono fijo, celulares, televisión) ahora en ésta era podemos hablar de la computadora y de la Internet. El

uso de las TIC representa una variación notable en la sociedad y a la larga un cambio en la educación, en las relaciones interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

**Top of mind:** Es un ranking de las tres empresas que se le vienen a la mente a una persona.

**Transmedia:** Son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

## **W**

**Wellness:** Una sensación de bienestar, un estado de relajación y alegría tanto a nivel físico como a nivel psíquico.