



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**CURSO ACADÉMICO 2015/2016**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: ABOVE THE  
LINE Y BELOW THE LINE**

**COMMUNICATION STRATEGIES: ABOVE THE LINE  
AND BELOW THE LINE**

Autor: Luis San Sebastian Gallejones

Directora: Maria Luisa Gallo Alegría

Junio de 2016

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

ABSTRACT .....	4
RESUMEN.....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. HERRAMIENTAS DE MARKETING .....	5
3. ORIGEN DE LA TERMINOLOGÍA ATL / BTL .....	7
4. MEDIOS PUBLICITARIOS: ABOVE THE LINE.....	7
4.1 Televisión .....	7
4.2 Prensa escrita.....	9
4.2.1 Periódicos.....	9
4.2.2 Revistas.....	10
4.3 Radio.....	11
4.4 Cine.....	12
4.5 Publicidad exterior .....	12
5. MEDIOS PUBLICITARIOS: BELOW THE LINE .....	14
5.1 Publicidad directa .....	14
5.2 Email marketing.....	15
5.3 Telemarketing.....	16
5.4 Publicidad en el lugar de venta (PLV).....	17
5.5 Ferias y exposiciones .....	19
5.6 Patrocinio y esponsorización .....	19
5.7 Relaciones públicas.....	20
5.8 Promoción de ventas .....	21
6. MEDIOS PUBLICITARIOS: OFF THE LINE / EMBRACE THE LINE .....	23
6.1 Internet .....	24
6.1.1 Un nuevo enfoque: publicidad programática.....	26
7. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS: ATL VS BTL .....	26
7.1 En función del número de público a alcanzar.....	27
7.2 En función del presupuesto asignado .....	27
7.3 En función del perfil demográfico del público objetivo.....	27
7.4 En función del alcance geográfico deseado.....	28
7.5 En función del mensaje utilizado.....	28
7.6 En función del objetivo de la campaña.....	28
7.7 Otros aspectos a tener en cuenta.....	29
8. EVOLUCIÓN DE LA INVERSION PUBLICITARIA EN ESPAÑA.....	31
8.1 Análisis de la situación actual.....	31

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: ABOVE THE LINE Y BELOW THE LINE

8.2	Diagnóstico de la tendencia en los últimos años.....	35
8.3	Tendencias presentes y futuras: ¿Hacia dónde nos dirigimos? .....	37
9.	EJEMPLO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA: RED BULL .....	38
9.1	Primeros pasos: Estrategia de difusión y notoriedad de marca.....	38
9.2	Nuevo enfoque: Estrategia de asociación de imagen .....	41
9.2.1	Medios convencionales desde una perspectiva no convencional.....	41
9.2.2	Patrocinio .....	43
9.2.3	Eventos .....	44
9.2.4	Ejemplo de éxito: Red Bull Stratos.....	46
10.	CONCLUSIONES .....	48
	BIBLIOGRAFÍA.....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E ILUSTRACIONES

Gráfico 5.1 Evolución del nivel de ventas al aplicar técnicas de promoción de ventas.	23
Gráfico 8.1 Reparto porcentual de la inversión publicitaria en España (2015) en medios convencionales y no convencionales.	31
Gráfico 8.2 Reparto porcentual de la inversión publicitaria en España (2015) en los medios convencionales.	32
Gráfico 8.3 Reparto porcentual de la inversión publicitaria en España (2015) incluyendo Internet como medio no convencional.	33
Tabla 7.1 Comparativa entre Above The Line y Below The Line.	30
Tabla 8.1 Inversión publicitaria real estimada en España (2011-2015) expresada en millones de euros.	33
Ilustración 9.1 Producto Red Bull y slogan "Te da alas"	38
Ilustración 9.2 Spot televisivo de Red Bull emitido en 1998.	39
Ilustración 9.3 Anuncios temáticos de Red Bull publicados en prensa escrita durante 1997 y 1998.	39
Ilustración 9.4 Promoción de ventas de Red Bull mediante reparto de muestras de producto en el exterior de una Universidad.	40
Ilustración 9.5 Expositor de Red Bull para supermercados y mesa con diseño especial para pubs.	40
Ilustración 9.6 Primer evento Red Bull FlugStag celebrado en Austria en 1992.	41
Ilustración 9.7 Portada de la revista internacional "The Red Bulletin".	42
Ilustración 9.8 Patrocinio del reto "7 Islands" en el que Josef Ajram intentó superar 7 carreras "Ironman" en 7 días durante 2012.	43
Ilustración 9.9 Equipo "Red Bull" de Formula 1 en la temporada 2012.	44
Ilustración 9.10 Evento "Red Bull X-Fighters" celebrado en Las Ventas, Madrid en 2010.	44
Ilustración 9.11 Evento "Red Bull Air Race" a su paso por Barcelona en 2008.	45
Ilustración 9.12 Evento "Red Bull Aces" celebrado en Austria durante 2004.	45
Ilustración 9.13 Caída libre de Felix Baumgartner en el desafío "Red Bull Stratos" en 2012.	46
Ilustración 9.14 Tracking IOPE de Notoriedad Publicitaria Espontánea en televisión de Red Bull en España en los años 2012 y 2013.	47

## **ABSTRACT**

The abuse of conventional mass media advertising has led to a supersaturation which remarkably affects the power of advertisers to reach the audience and be recalled.

The aim of this project is to illustrate the different communication strategies which enterprises may use to spread their advertising messages with more efficiency, paying particular attention to the traditional classification of Above The Line and Below The Line advertising media.

The structure followed in this project started with a description and explanation of the most relevant media from both categories. Hereunder, a comparative analysis between Above The Line and Below The Line media was carried out. Their advantages and disadvantages were disclosed depending on the objectives of the organization. Subsequently, the evolution undergone since the beginning of the 21st century by the conventional and non-conventional media was discussed. Their main causes as well as their trend towards integral communication strategies which combine media from the two major groups were explained.

Lastly, a case study of an implementation of this type of communication strategies was showcased using the energy drink manufacturer Red Bull as an example.

Key words: Above The Line, Below The Line, Through The Line, Marketing, Advertising, Advertising Media, Communication Strategies

## **RESUMEN**

El abuso de los medios publicitarios convencionales y masivos ha provocado una sobresaturación que afecta de forma notable a la capacidad de los anunciantes para llegar al público y ser recordados.

El propósito de este trabajo es ilustrar las diferentes estrategias de comunicación de que las empresas disponen para difundir sus mensajes publicitarios con mayor eficiencia, prestando especial atención a la clasificación clásica de medios publicitarios Above The Line y Below The Line.

La estructura empleada en este trabajo ha comenzado con una descripción y explicación de los medios más relevantes de ambas categorías. A continuación, se ha realizado un análisis comparativo entre medios Above The Line y Below The Line en el que se exponen sus ventajas e inconvenientes en función de los objetivos perseguidos por la organización. Posteriormente, se ha comentado la evolución experimentada por los medios convencionales y no convencionales desde los inicios del siglo XXI, explicando sus principales causas así como su tendencia hacia estrategias comunicativas integrales que combinan medios de los dos grandes grupos.

Por último, se presenta el estudio de un caso de implementación de este tipo de estrategias comunicativas utilizando como ejemplo al fabricante de energéticas Red Bull.

Palabras clave: Above The Line, Below The Line, Through The Line, Marketing, Publicidad, Medios publicitarios, Estrategias Comunicativas

## 1. INTRODUCCIÓN

Vivimos en la era de la *publicidad*<sup>1</sup>. Nunca en la historia las compañías han tenido tan vasta cantidad de soportes para hacernos llegar sus mensajes promocionales en nuestro día a día.

Según estimaciones de la prestigiosa agencia publicitaria Zenith Media de las que se hizo eco la revista *Muy Interesante* (2012), una persona que viva en una ciudad y consulte los principales medios de comunicación recibe entre 2500 y 3000 impactos publicitarios al día. Esto representa más de un millón de impactos anuales.

Puede parecer mucho pero no lo es si tenemos en cuenta que no son solo anuncios, sino que estamos en continua exposición a las marcas: comida en nuestro domicilio, carteles en las calles, coches, ropa con logotipos en la gente con la que nos cruzamos a diario, tiendas, promociones en los smartphones, etc. Sin embargo, existe una guerra constante entre la cantidad y calidad de estas exposiciones.

De acuerdo a una publicación del Centro de Innovación Turística de Andalucía (Rivero, M. 2014), la mayoría de impactos publicitarios abandonan nuestra memoria de forma casi instantánea. Las conclusiones aplicadas a esa cantidad estándar de 3000 impactos diarios son:

- Sólo 1 de cada 3 impactos se registran, borrando instantáneamente los demás. (1000 impactos restantes)
- De ese tercio que supuestamente se almacena, sólo la mitad es comprendido. (500 impactos restantes)
- Apenas un 5% es recordado al día siguiente. (25 impactos restantes)

La extrapolación de estos datos es atroz para la industria publicitaria, ya que desvela que ante la actual saturación del mercado, el individuo medio es sólo capaz de asimilar el 0,83% de los impactos publicitarios recibidos a lo largo del día.

Por ello, que elegir una correcta estrategia de *comunicación*<sup>2</sup> cobra ahora más importancia que nunca.

## 2. HERRAMIENTAS DE MARKETING

Cuando una empresa quiere lanzar un nuevo producto al mercado, relanzar las ventas de un producto ya existente o simplemente dar notoriedad a su marca, tiene a su disposición diversas herramientas de *Marketing*<sup>3</sup> que le ayudan a conseguir sus objetivos. Estas herramientas fueron descritas por Neil H. Borden (1964), presidente

---

<sup>1</sup> Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003) que promueve ideas, organizaciones o productos. (Stanton, W. y Etzel, M. J. 2007)

<sup>2</sup> Proceso de transmisión de información de un emisor (empresa) a un receptor (potencial consumidor, proveedor, distribuidor) a través de un medio (medios de comunicación). (Bernárdez, E. 2008)

<sup>3</sup> Función organizacional y conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio económico. (American Marketing Association, 2013)

de la American Marketing Association, como una mezcla de ingredientes empleados para preparar una receta final. Esta mezcla fue denominada *Marketing-Mix*<sup>4</sup>.

Los ingredientes descritos por Borden englobaban la planificación de producto, fijación de precio, imagen de marca, canales de distribución, venta directa, publicidad, promociones, embalaje, presentación, prestación de servicio y mantenimiento, manipulación física del producto y análisis de resultados.

Aunque estas herramientas pueden variar en función del autor que las describa, existe un alto grado de consenso en torno a la descripción del catedrático E. Jerome McCarthy (1960) que agrupó los ingredientes anteriormente descritos por otros autores en cuatro categorías. El objetivo era simplificar la toma de decisiones en tareas directivas. El modelo fue bautizado con el nombre de “las 4 P del Marketing-Mix”, compuesto por las siguientes categorías:

- **Producto (Product)**  
Materiales, productos físicos y/o servicios ofrecidos por una empresa. Se relaciona con conceptos como: Marca. Funcionalidad. Estilo. Calidad. Seguridad. Embalaje. Reparación y soporte técnico. Garantía. Accesorios y servicios.
- **Precio (Price)**  
Incluyendo: Estrategia de precios. PVP sugerido. Descuentos por volumen y precios al por mayor. Descuentos por pronto pago. Ofertas especiales. Fijación de precios por temporada. Flexibilidad de los precios ante variaciones de demanda. Discriminación de precios.
- **Distribución (Place)**  
Acercamiento del producto al cliente. Algunos ejemplos de las decisiones de distribución incluyen: Canales de distribución. Cobertura de mercado. Canales específicos. Gestión del inventario. Almacenamiento. Centros de distribución. Procesamiento de pedidos. Logística.
- **Comunicación (Promotion)**  
Engloba los diferentes aspectos de la parte comunicacional de la comercialización, es decir, la difusión de información sobre el producto con el objetivo de generar una positiva respuesta de los clientes. La toma de decisiones concierne a asuntos como: Estrategia de comunicación. Publicidad. Personal de venta. Promociones de ventas. Relaciones públicas e imagen. Presupuesto de campañas de promoción.

Estas cuatro variables son los parámetros que los gestores de marketing pueden modificar en busca de un estímulo positivo que se refleje en las decisiones de compra de los potenciales clientes.

Sin embargo, existen dudas sobre si esta clasificación se encuentra aún vigente y es todavía útil para los profesionales del sector facilitando su trabajo, o si por el contrario se ha convertido en una limitación para ellos.

A lo largo de este trabajo, focalizaremos nuestra atención en la última “P” del marketing-mix, la comunicación. En concreto, nos adentraremos en una de acciones

---

<sup>4</sup> Conjunto de variables o herramientas controlables, a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manipular o combinar en un programa de marketing, y cuyos objetivos son: producir, alcanzar o influir en la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing o satisfacer al mercado objetivo. (Vallet Bellmut, T. y Frasquet Deltoro, M. 2005)

más decisivas al trazar una estrategia de comunicación: la adecuada elección de los *medios publicitarios*<sup>5</sup>.

A pesar de no existir un acuerdo total entre autores, podemos realizar una división básica de los medios publicitarios según el tipo de contacto con el cliente en dos grandes grupos: Above The Line y Below The Line.

No obstante, es necesario tener presente que no son los medios publicitarios elegidos en sí los que definen si una acción es pertenece a un grupo u otro, sino la forma y el propósito con que son usados.

### **3. ORIGEN DE LA TERMINOLOGÍA ATL / BTL**

El origen de los términos Above The Line (sobre la línea) y Below The Line (bajo la línea) es incierto, pues se usan comúnmente en el mercado anglosajón desde los años 80. Sin embargo, autores como Frank Jefkins (1999) documentan el origen de estas denominaciones en los años 60 con la planificación de medios de Procter & Gamble, uno de los grupos empresariales con mayores presupuestos publicitarios del mundo.

Por aquel entonces, las agencias publicitarias cobraban una comisión por reservar espacios en los medios masivos (televisión, radio, prensa, cine y publicidad exterior). Todas las demás acciones no requerían espacios concretos y por tanto no existía comisión alguna.

Según este autor, el departamento contable de Procter & Gamble, con el fin de organizar su balance, trazó una línea imaginaria situando por encima a los medios comisionables nombrados en sus cuentas como "Above The Line" y por debajo a todos los demás bajo la etiqueta "Below The Line".

### **4. MEDIOS PUBLICITARIOS: ABOVE THE LINE**

Se conoce como medios publicitarios "Above The Line" (ATL) a aquellos medios publicitarios pagados, convencionales y masivos cuyo objetivo es llegar a grandes audiencias y lograr un alto número de impactos publicitarios.

Se caracterizan por estar dirigidos a un público global. Esto hecho representa un arma de doble filo ya que, si bien permite abarcar públicos mayores, hay que tener en cuenta que su mensaje no llega exclusivamente al público objetivo. Esto significa que el mensaje debe ser cuidado para evitar herir sensibilidades y ser susceptible de provocar un efecto global en el receptor diametralmente opuesto al deseado.

Generalmente, la utilización de este tipo de medios va acompañada de una elevada inversión en campañas publicitarias.

Se relacionan con este tipo de publicidad los siguientes medios: televisión, prensa escrita, radio, cine y publicidad exterior.

#### **4.1 Televisión**

La televisión ha sido sin duda el medio publicitario protagonista de la segunda mitad del siglo XX, y por ello el preferido de los anunciantes. Es difícil encontrar individuos

---

<sup>5</sup> Representación física de la comunicación en nuestro mundo. Canal mediante el cual la información se obtiene, procesa, expresa y finalmente se comunica. (Sandoval García, C. y Al-Ghassan, A. 1990)

que no estén expuestos casi diariamente a este medio, lo cual resulta muy atractivo para las empresas que quieren dar a conocer su producto. Sin embargo, su efectividad evidencia un declive debido a fenómenos como la sobresaturación, la creciente oferta de canales o la aparición de Internet. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Las formas publicitarias más utilizadas son:

- *Spot*. Espacio promocional de corta duración emitido durante descansos entre programas o en pausas dedicadas exclusivamente a la emisión de estos spots.
- *Patrocinio*. Anunciante contribuye económicamente con el programa televisivo a cambio de menciones a la marca durante la emisión.
- *Claquetas patrocinadas*. Anuncio que aparece al principio y final de un programa e informa sobre el patrocinio de una marca al programa.
- *Bartering*. Anuncio de corta duración producido por el anunciante con los actores de un programa/serie como protagonistas que realzan las cualidades del producto a publicitar.
- *Product placement (posicionamiento de producto)*. Aparición, mención o uso de un producto visible durante la emisión del programa que generalmente interactúa en la acción de forma poco intrusiva.
- *Publicidad estática*. Aparición de publicidad física real al emitirse imágenes de lugares en los cuales existe publicidad exterior tal como carteles.
- *Sobreimpresión*. Reproducción de logos o mensajes publicitarios superpuestos en momentos clave de la retransmisión. Frecuentemente utilizados en eventos deportivos o festivales de música.
- *Espacios de venta*. Franjas horarias o canales temáticos dedicados a la venta de productos a través de televisión. (Teletienda)

Fortalezas:

- Gran atractivo para el receptor debido a la transmisión simultánea de palabras, imagen, sonido y movimiento.
- Grandes audiencias con reducida limitación territorial.
- Calidad del mensaje, que llega por la combinación de estímulos simultáneos.
- Tiempo de exposición elevado.
- Impactos rápidos que no requieren de esfuerzo en el receptor.
- Relación coste/impacto altamente eficiente.

Debilidades:

- El progresivo aumento de canales se traduce en audiencias menores y más segmentadas.
- La segmentación es mucho menos efectiva que en otros medios.
- La popularización de Internet ha reducido el tiempo que las personas dedican al consumo televisivo.
- Pérdida de atención de forma tanto involuntaria (saturación publicitaria) como voluntaria (fenómenos como el zapping).
- Elevado coste de exposición al público.

## 4.2 Prensa escrita

La prensa escrita es el más antiguo y uno de los más influyentes medios de comunicación. Debido a sus singulares características, es un medio especialmente útil para anunciantes que quieren transmitir información aparentemente objetiva y veraz, o para aquellos con un público objetivo claramente marcado por perfil demográfico u área geográfica concreta.

Existe otra razón por la cual la prensa escrita es especialmente relevante en campañas publicitarias Above The Line, y es que según un estudio alemán del Instituto Rheingold (*Donnerstag, J. 2006*) la probabilidad de percibir la publicidad en prensa es mucho mayor, pues su lectura es más minuciosa. Además, el formato escrito permite proporcionar más detalles que no es posible transmitir con otro tipo de publicidad más fugaz como la TV o la radio. Es por ello que concreta el deseo del consumidor y genera el mejor ratio impacto/compra de entre todos los medios publicitarios convencionales.

Las formas publicitarias más utilizadas son:

- *Anuncios gráficos por módulos.* Anuncios que mezclan imágenes y texto. Su tamaño varía en función del número de módulos de página que ocupan. Los más comunes son doble página, página completa, media página, faldones roba páginas.
- *Clasificados.* Anuncios de pequeño tamaño generalmente basados en texto y/o algún pequeño recurso gráfico. Suelen tener una sección propia, están agrupados por actividades o criterio alfabético y son de contenido variado.
- *Anuncios por palabras.* Anuncios de texto de formato ultra reducido. Se utilizan para ofertar y demandar productos o servicios.
- *Comunicados.* Textos publicitarios de carácter oficial tales como convocatorias o concursos.
- *Publirreportajes.* Comunicación publicitaria con formato de noticia en la que se realzan los valores y características del producto o marca que se busca promocionar.
- *Reviews.* Análisis exhaustivos de productos a los que se da una valoración. Especialmente comunes en revistas especializadas.
- *Encartes.* Inserciones publicitarias de formato especial, generalmente folletos o desplegables, que se incluyen dentro de la publicación pero que pueden consultarse de forma independiente.
- *Inclusión de corpóreos.* Regalos gratuitos o promocionales como pueden ser las muestras de producto u objetos con imágenes de la marca a promocionar.

Conviene distinguir dos grandes medios dentro de la prensa escrita que son elegidos en función de los objetivos de audiencia, segmentación y alcance de los anunciantes: periódicos y revistas.

### 4.2.1 Periódicos

Publicaciones impresas de carácter generalmente diario cuya función principal es informar. Representan el periodismo que prioriza la actualidad y noticias e invita a la reflexión. Para inmensa mayoría de sus lectores, es el medio más respetado por su trayectoria histórica. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Fortalezas:

- Selectividad geográfica mediante periódicos de tirada nacional, regional o local.
- Variedad de formatos en función de objetivos y presupuesto de la campaña.
- Flexibilidad temporal de contratación respecto a otros medios.
- Posibilidad de ofrecer información más amplia y minuciosa al lector.
- Elevado ratio impacto/compra. Otorga tiempo al consumidor para detenerse examinar ofertas de su interés y cuenta con una actitud activa por parte del lector.
- Sensación de credibilidad al situarse en una publicación comprada por el consumidor y considerada de confianza.
- Escasa saturación. La publicidad está menos presente en los periódicos, el rechazo hacia esta es menor.
- Múltiples impactos ya que se puede conservar y leer de nuevo.

Debilidades:

- Tiempo de exposición global limitado a un máximo de 24 horas.
- Calidad de impresión limitada, especialmente en gráficos a color.
- Coste directo para el lector que reduce la audiencia.
- La segmentación en función de la línea ideológica de la publicación se ha demostrado poco efectiva.

#### 4.2.2 Revistas

Publicaciones impresas de aparición periódica a intervalos mayores de un día. Se trata de una prensa impresa de mayor calidad técnica y que alcanza altos niveles de especialización temática. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Fortalezas:

- Segmentación demográfica y socioeconómica muy definida.
- Variedad de formatos en función de objetivos y presupuesto de la campaña.
- Flexibilidad temporal de contratación respecto a otros medios.
- Posibilidad de ofrecer información más amplia y minuciosa al lector.
- Elevado ratio impacto/compra. Otorga tiempo al consumidor para detenerse examinar ofertas de su interés y cuenta con una actitud activa por parte del lector.
- Rechazo publicitario mínimo, pues es del interés del lector en prensa especializada.
- Sensación de credibilidad al situarse en una publicación comprada por el consumidor y considerada de confianza.
- Calidad de impresión muy alta que permite explotar publicidad gráfica.
- Múltiples impactos ya que se puede conservar y leer de nuevo.

Debilidades:

- Limitada difusión consecuencia de la especialización temática.
- Reducida segmentación geográfica.
- Saturación publicitaria en algunas publicaciones que se enfrenta al interés que el lector puede tener sobre la publicidad.
- Coste directo para el lector que reduce la audiencia.
- Fuerte competencia entre anunciantes debido a su segmentación que repercute en coste y notoriedad.

Existe una tercera alternativa en la prensa escrita denominada suplementos. Estas publicaciones suelen acompañar a los periódicos y se muestran como un híbrido entre estos y las revistas.

### 4.3 Radio

La radio se sitúa como un medio publicitario masivo que ha ido perdiendo audiencia progresivamente desde la popularización de la televisión y posteriormente Internet, pero que conserva una masa de fieles oyentes que la utilizan en sus desplazamientos diarios en transporte.

La principal fuerza publicitaria de este medio reside en su bajo coste económico en relación a su audiencia, que aún hoy día lo coloca en el segundo puesto entre los medios masivos. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Las formas publicitarias más utilizadas son:

- *Cuñas*. Mensaje publicitario emitido en diferido con duración inferior a un minuto y contenido autónomo respecto al programa en que se inserta. Es la forma más habitual de la publicidad radiofónica.
- *Espacios o programas patrocinados*. Financiación de un programa producido por la emisora a cambio de que se mencione a la marca como oferente del espacio ante el oyente.
- *Microespacio*. Programa de corta duración (1-15 minutos) dentro de otro más amplio y cuya temática guarda correlación.
- *Mención publicitaria*. El locutor emite un mensaje comercial de corta duración (5-60 segundos) durante el transcurso de un programa de la emisora.
- *RDS (Radio Data System)*. Texto publicitario que aparece en el display digital del receptor de radio.
- *Comunicado*. Texto breve leído, generalmente de carácter oficial, cuyo objetivo es poner en conocimiento del oyente una información de interés público.

Fortalezas:

- Selectividad geográfica mediante emisiones de ámbito nacional, regional o local.
- Alta segmentación atendiendo a la temática de los programas y emisoras.
- Facilidad para ejercer repetición del mensaje.
- Inmediatez en la preparación y emisión que permite a los anunciantes reaccionar a eventos momentáneos.
- Escucha activa e individual por parte del oyente, que otorga una mayor atención al medio.
- Relación coste por impacto mucho menor que en otros medios.

Debilidades:

- Carencia de estímulo visual que obliga a la repetición para ser recordado.
- Fugacidad del mensaje.
- Impacto limitado debido a la volatilidad del mensaje y el ruido exterior.
- Público muy segmentado que dificulta realizar campañas masivas.

#### 4.4 Cine

El cine es una actividad de entretenimiento y ocio, por tanto la publicidad ha de producirse teniendo en cuenta este enfoque. Es además el medio audiovisual que acapara una mayor atención y goza de unos medios técnicos excepcionales como herramienta para llamar la atención del público. Como hecho anecdótico, es el único medio donde se considera de mala educación hablar durante la emisión de los comerciales. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Las formas publicitarias más utilizadas son:

- *Spot*. Anuncio de duración menor a 2 minutos con una mayor carga argumental.
- *Trailer*. Adelanto publicitario que anticipa próximos estrenos cinematográficos.
- *Product placement (posicionamiento de producto)*. Aparición, mención o uso de un producto visible durante la emisión de la película que generalmente interactúa en la acción de forma poco intrusiva.
- *Minifilm*. Cortometraje argumentado que tiene la aparición continua del producto anunciado como objetivo.

Fortalezas:

- Impactos de alta calidad y largo recuerdo debido a parámetros como los medios técnicos y la actitud expectante del receptor.
- Audiencia cautiva sin posibilidad de evadir la publicidad.
- Flexibilidad temporal de contratación.
- Posibilidad de segmentación geográfica y demográfica atendiendo a la temática del largometraje.
- Saturación inexistente gracias al reducido número de anuncios proyectados por sesión.

Debilidades:

- Coste de producción de anuncios generalmente elevado.
- Audiencias más limitadas y ocasionales.
- Relación coste por impacto poco atractiva.
- Escasa penetración. Necesita tiempo para alcanzar una muestra poblacional amplia.
- Repetición limitada debido al formato de sesiones.

#### 4.5 Publicidad exterior

La publicidad exterior es considerada el medio publicitario original, al tratarse del más antiguo y que cuenta con mayor variedad de soportes. El hecho de ser un decorado eminentemente urbano al que no se le dedica más que unos instantes de atención, el objetivo a perseguir ha de ser el impacto rápido y los mensajes sintéticos, directos y sobretodo llamativos. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Las formas publicitarias más utilizadas son:

- *Vallas publicitarias*. Soporte común y primigenio. Estructuras situadas en espacios de gran visibilidad donde se coloca un reclamo publicitario.

- *Letreros luminosos*. Otro de los soportes más antiguos que consiste en paneles que emiten luz y generalmente emulan el logotipo de una marca.
- *Marquesinas*. Estructuras donde se sitúan gráficos publicitarios a pie de calle. Comunes en el interior de las ciudades y normalmente localizadas de forma intencional en paradas de autobús o lugares donde la gente se detenga.
- *Transporte público*. Publicidad situada en la superficie exterior de autobuses, trenes, tranvías o taxis.
- *Videopantallas*. Soportes multimedia situados en lugares transitados como centros comerciales o eventos. Emiten spots, mensajes publicitarios sencillos e información relacionada con el entorno (hora, temperatura, noticias, etc.)
- *Lonas*. Generalmente usadas para cubrir edificios en obras y aprovechadas para situar anuncios de gran tamaño.
- *Banderolas*. Anuncios de carácter repetitivo adosados generalmente a postes de iluminación. Frecuentemente utilizadas para publicitar eventos.
- *Muros*. Publicidad impresa sobre muros o fachadas de edificios. Por sus características, suelen tener un carácter permanente.
- *Columnas*. Estructuras cilíndricas ubicadas en las aceras para ser visualizadas por los peatones.
- *Carteles indicativos fijas o móviles*. Utilizadas para indicar la cercanía o dirección hacia un punto de venta. Suelen ubicarse en lugares estratégicos para ser vistos por conductores y peatones. Ocasionalmente, es una persona quien sujeta el cartel.

#### Fortalezas:

- Flexibilidad geográfica. Los anunciantes tienen total libertad para seleccionar la ubicación de mensaje.
- Flexibilidad temporal. Por norma general, los periodos temporales en que el anuncio permanece expuesto son de carácter muy flexible.
- Alta calidad de impacto debido al gran alcance de la población local y la repetición del número de impactos en el tránsito cotidiano de las personas.
- Variedad de soportes. El soporte se adapta al objetivo del anuncio y no a la contra.
- Disponibilidad 24/7. El anuncio está presente y logra impactos en cualquier momento del día o noche.

#### Debilidades:

- Coste elevado para empresas locales que les impide aprovechar este medio muy atractivo para ellas.
- Dificultad de segmentación. Las características del soporte impiden llegar a un público concreto y dificultan segmentar los impactos de cualquier forma no basada en la geografía.
- Mensajes simplificados. El formato limita a los anunciantes, que deben simplificar y otorgar poca información sobre el producto o servicio anunciado.

## 5. MEDIOS PUBLICITARIOS: BELOW THE LINE

Se conoce como medios publicitarios “Below The Line” (BTL) aquellos que emplean formas de comunicación no masivas y que se dirigen a segmentos específicos de mercado a los que buscan influenciar de forma más cercana y personal en comparación a los medios convencionales. (*Pérez Del Campo, E. 2000*)

En la práctica, esta forma de hacer publicidad suele caracterizarse por el uso de altas dosis de creatividad mediante el uso de técnicas novedosas que buscan crear un impacto de mayor interiorización en el receptor.

Estas técnicas suelen utilizarse como complemento publicitarios a campañas mayores en medios masivos. Su popularidad entre pequeñas empresas también se explica por su bajo coste, facilidad para medir resultados y efectividad tras una buena planificación previa.

Este tipo de publicidad adopta múltiples técnicas y formatos debido a su mayor flexibilidad. A continuación analizaremos los medios con los que se asocia comúnmente: publicidad directa, email marketing, telemarketing, publicidad en el lugar de venta, merchandising, ferias y exposiciones, patrocinio, sponsorización, relaciones públicas o promoción de ventas.

### 5.1 Publicidad directa

La publicidad directa es un tipo de herramienta frecuentemente utilizada en campañas de *marketing directo*<sup>6</sup>, cuyo objetivo es entrar en contacto directo (sin intermediarios) e individual con el consumidor potencial a fin de venderle un producto o servicio.

Su alta efectividad ha provocado un aumento de su popularidad en los últimos años, no solo en España sino internacionalmente en países como Alemania o Reino Unido.

Consiste en el envío controlado de mensajes publicitarios impresos a un grupo específico de personas mediante el uso de bases de datos relacionales de clientes o consumidores potenciales. Su intención es ser un medio exclusivo para los clientes en potencia de la empresa, por ello acostumbra a emplear formatos personalizados que pretenden dotar de importancia su mensaje.

Aunque la publicidad directa se asocia con el modelo postal (correo y buzoneo), la exposición en mostradores en los puntos de venta (PLV) es también una técnica popular. Permite que los individuos tomen la publicidad con ellos si esta es de su interés, por lo que su ratio de conversión tiende a ser aún mayor. (*Pérez Del Campo, E. 2000*)

Las formas publicitarias más utilizadas son:

- *Carta*. Formato más extendido. En líneas generales, debe ser formal, clara, precisa, y siempre dirigirse con respeto al potencial cliente. Una mayor personalización genera respuestas de compra más positivas.

- *Tarjeta postal*. Formato de publicidad directa más sencillo, rápido y asequible de producir y enviar. Su mensaje es breve y solo pretenden generar un estímulo de compra y provocar una sensación de cercanía al receptor.

---

<sup>6</sup> Conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, especialmente caracterizado (social, económica, geográfica, profesionalmente, etc.) a fin de promover un producto, servicio o idea empleando para ello medios de contacto directo (mailing, telemarketing, buzoneo, televenta, e-mail marketing). (*Muñiz González, R. 2014*)

- *Respuesta directa*. Solicitud de prospectos, acciones de compra o permiso para realizar comunicaciones posteriores de forma presencial o telefónica para llevar a cabo una venta. Técnica empleada en campañas de captación de clientes.
- *Catálogo*. Impreso a color en formato de revista que presenta una variedad de productos y/o servicios al consumidor potencial.
- *Folleto*. Hoja de papel distribuida a través de buzoneo o en el punto de venta.
- *Desplegable*. Hoja de gran tamaño inicialmente plegada que contiene texto, ilustraciones o ambas.

Fortalezas:

- Amplia selectividad geográfica y demográfica. Una base de datos más completa otorga mayores posibilidades de segmentación.
- Flexibilidad total. No existen restricciones en cuanto a duración o cantidad.
- Múltiples impactos ya que se puede conservar y leer de nuevo.
- Elevado ratio impacto/compra. Otorga tiempo al consumidor para detenerse a examinar la oferta y cuenta con una actitud activa por parte del lector.
- Bajo coste (franqueo, carta y mantenimiento de la base de datos) que fomenta su uso en pequeñas y medianas empresas.

Debilidades:

- Un uso indiscriminado (por cantidad o falta de segmentación) puede ser percibido de forma negativa.
- Fuerte competencia en determinados sectores que reducen su efectividad.
- Limitación de diseño debido al tamaño de ciertos buzones.
- Crear y mantener una base de datos fiable requiere tiempo.

## 5.2 Email marketing

Otra popular herramienta utilizada en campañas de marketing directo es el email marketing, también conocido como e-mailing. Se trata, junto con los SMS, de la variante electrónica de la publicidad directa.

En este caso, el único soporte utilizado es el correo electrónico, que se envía con fines informativos, persuasivos o simplemente recordatorios. Estos correos pueden estar meramente compuestos por texto (los menos efectivos) o emplear lenguaje HTML, que proporciona infinidad de recursos gráficos y visuales.

Es importante tener en cuenta que el correcto uso de estas técnicas requiere disponer de una base de datos actualizada y que es altamente recomendable dar opción de no recibir más mensajes al receptor si estos no son de su interés o han sido enviados sin su consentimiento expreso. (*Pérez Del Campo, E. 2000*)

Fortalezas:

- Amplia selectividad geográfica y demográfica. Una base de datos más completa otorga mayores posibilidades de segmentación.
- Automaticidad. Capacidad para programar los envíos. Medición de la respuesta más rápida.
- Coste muy reducido, menor que en la publicidad directa tradicional. Mantener la base de datos no es costoso desde un punto de vista puramente económico.

- Relación coste/resultado altamente rentable.
- Múltiples impactos ya que se puede conservar, leer de nuevo y reenviarse a otras personas.
- Diversidad de formatos gracias al entorno multimedia que permite incluir texto, animaciones y sonidos.
- Capacidad para enviar archivos adjuntos y dotar de mayor información al receptor.

Debilidades:

- Un uso indiscriminado (por cantidad, falta de segmentación o no solicitud de la información) puede ser percibido de forma negativa.
- Riesgo de ser clasificado como SPAM por los gestores de correo si no se optimiza de forma adecuada y ser ignorado.
- Segmentación involuntaria debido a que parte de la población, especialmente público de la tercera edad, carece de correo electrónico. Esta brecha se acorta a medida que avanza el tiempo.

### 5.3 Telemarketing

El telemarketing se trata de la otra piedra angular en las estrategias de marketing directo. Es un sistema de promoción que utiliza el teléfono como principal medio de comunicación para hacer proposiciones directas de venta, encontrar oportunidades de negocio y extraer información de mercado de fuentes primarias. (*Pérez Del Campo, E. 2000*)

El principal atractivo de este medio es la bidireccionalidad de la información entre empresa y cliente. Para llevar una campaña de telemarketing de forma exitosa, esta debe ser planificada cuidadosamente de forma acorde a sus objetivos transmitiendo un mensaje previamente guionizado de forma sistemática. (*Ministerio de Educación, 2008*)

En función de quien realiza la llamada y su intencionalidad podemos distinguir:

- *Llamada saliente no solicitada.* La empresa llama a sus clientes o potenciales clientes (base de datos) para hacer una proposición de venta o recabar información.
- *Llamada saliente previamente solicitada.* El cliente solicita una llamada para obtener información, normalmente mediante un formulario en la página web.
- *Llamada entrante.* El cliente o potencial cliente llama a la empresa para solicitar información sobre productos o servicios y/o modificar su acuerdo.

Fortalezas:

- Respuesta inmediata y sencilla de medir y analizar.
- Certeza de que el mensaje llega a su destinatario.
- Posibilidad de contraargumentar y/o ofrecer alternativas adaptadas al individuo para conseguir ventas adicionales.
- Posibilidad de obtener valioso feedback para la empresa.
- Coste asumible cuando la base de datos a contactar no es muy amplia.

Debilidades:

- Riesgo de rechazo al percibirse como una invasión a la intimidad cuando no es solicitado.
- Desconfianza debido a la carencia de documentos escritos por parte de algunos receptores.
- Elevado coste cuando se trata de contactar a una base de clientes o potenciales clientes numerosa.
- Limitación del mensaje al audio.
- Legislación en determinados países que prohíbe estas prácticas sin consentimiento expreso del cliente.

Con el avance de la tecnología, el telemarketing está transformándose y extendiéndose a otros medios de comunicación. Muchas compañías ofrecen ya servicios de llamadas automatizados que resuelven las dudas de sus clientes mediante una locución grabada y sistemas de reconocimiento de voz, sin necesidad de interacción humana.

Es cada vez más común que las empresas ofrezcan chat para dar soporte a sus clientes o videoconferencias vía página web para llevar a cabo acciones de venta cuando la información es requerida directamente por el cliente potencial.

En otras ocasiones, el telemarketing es utilizado como un acercamiento al cliente con el objetivo de concertar una cita para ejecutar técnicas de venta directa.

#### **5.4 Publicidad en el lugar de venta (PLV)**

La publicidad en el lugar de venta, conocida como PLV, es una denominación para referirse a mensajes publicitarios creados para ser emplazados en los comercios a los que acude el público a comprar. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Sus objetivos básicos son captar la atención del público, dar información sobre el producto o servicio y persuadir al potencial cliente para que ejecute la compra apelando a un comportamiento impulsivo.

Su principal virtud de cara a los anunciantes es precisamente su capacidad de influir gracias a estar presente durante la ejecución de la compra o contratación del servicio.

A diferencia de los medios Above The Line y otras técnicas Below The Line (con excepciones), en la PLV no transcurre un tiempo entre la recepción del mensaje y la compra del producto. Esto significa que se elimina ese factor tiempo en el que el público potencial puede olvidar las ventajas de la oferta o recibir mensajes más atractivos de los competidores.

Hay muchos soportes para transmitir un mensaje de PLV tanto en interiores como exteriores. Entre los más utilizados por distribuidores y comerciantes podemos destacar los siguientes (Bort Muñoz, M.A. 2004):

- *Expositores*. Muebles o estanterías diseñadas para contener producto o folletos publicitarios para que el cliente pueda servirse por sí mismo (Take One). Con frecuencia, ofrecen muestras gratuitas de producto.
- *Display*. Pequeños soportes de cartón, madera, plástico o tela que contienen un reducido número de artículos. Uso muy común en escaparates y pequeños comercios.
- *Cartelería*. Elemento fundamental de la animación en el punto de venta. Publicidad impresa en papel, cartel o plástico que se coloca en lugares visibles.
- *Stopper*. Carteles con una palabra destacada (alto, oferta, ocasión, etc.) cuyo propósito es detener al cliente para valorar la oferta.

- *Paneles luminosos*. Carteles con elementos de luz añadidos.
- *Máquinas de vending*. Expendedoras automáticas de producto cubiertas de publicidad exterior.
- *PLV sonoro*. Anuncios emitidos por megafonía en los puntos de venta en horario comercial.
- *PLV audiovisual*. Grabaciones publicitarias emitidas por pantallas o proyectores en el establecimiento.

Fortalezas:

- Gran capacidad de influencia al incidir sobre el potencial cliente en el momento de la compra.
- Complemento perfecto para acciones promocionales en el punto de venta.
- Bajo coste limitado al precio de diseño, impresión o montaje.
- Crea una imagen positiva y no es considerada intrusiva.

Debilidades:

- Competencia muy elevada en determinados sectores donde no se cuenta con local propio (productos de alimentación en supermercados).
- Alcance limitado al público que acude al establecimiento.
- Su efectividad se reduce sustancialmente si no se dispone de una ubicación óptima y un diseño atractivo.

Otro elemento poderosamente ligado a la PLV es el merchandising, entendido como un conjunto de técnicas destinadas a realzar la oferta de los establecimientos y animar su comercialización. Su principal objetivo es convertir el establecimiento en un lugar práctico y agradable que fomente la repetición de las compras. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Está ampliamente demostrado que factores como la iluminación del establecimiento, el color corporativo, la distribución espacial, el mobiliario, la limpieza o la actitud de los vendedores, entre otros, influyen significativamente en la compra a nivel inconsciente.

El merchandising plantea dos áreas de trabajo:

La primera es la distribución espacial del establecimiento evitando las *zonas frías*<sup>7</sup>. Esta varía en función del tamaño del local y del surtido de productos disponible para la venta; éstos deben clasificarse de acuerdo con criterios de categoría y selección.

La segunda área es el estudio de la colocación específica de los productos y servicios en cada punto del espacio que está a disposición del público y la agrupación de *productos imán*<sup>8</sup>. El principio general es que una presentación adecuada, cómoda y atractiva para el cliente favorece la rentabilidad para el comerciante y afecta sustancialmente al nivel de ventas.

---

<sup>7</sup> Espacio físico de un establecimiento, generalmente alejado de las puertas principales donde el flujo de personas es inferior a la media del local y por tanto los productos allí ofertados reciben una menor visibilidad. El merchandising trata convertir estos espacios en zonas calientes mediante la redistribución de productos y espacios. (*Bort Muñoz, M.A. 2004*)

<sup>8</sup> Productos complementarios a otros artículos de compra premeditada o por impulso. (*Bort Muñoz, M.A. 2004*)

## 5.5 Ferias y exposiciones

Las ferias y exposiciones son eventos organizados para la promoción de empresas, marcas y ofertas habitualmente a través de la concentración física y temporal de oferentes y demandantes de un determinado sector. La presencia de una empresa en ellas debe ser percibida como una oportunidad de analizar la competencia, desarrollar contactos de relaciones públicas, hacer presentaciones y demostraciones de los productos e informar sobre ellos. *(Pérez Del Campo, E. 2000)*

Estos eventos poseen el atractivo comercial de atraer grandes audiencias segmentadas directamente en función del tipo de evento convocado, el cual se relaciona con los productos o sector de actividad de la organización promotora.

Otros objetivos secundarios son reforzar la imagen corporativa y obtener información de fuentes primarias (clientes y potenciales clientes) sobre las percepciones externas de su oferta de producto.

Es importante tener en cuenta que no todas las ferias y exposiciones son iguales y acudir no siempre es beneficioso. La asistencia está supeditada a una investigación de mercado previa que determine cuales pueden resultar atractivas para los objetivos, tamaño y presupuesto de la empresa. El perfil histórico de la feria/exposición, la cantidad de visitantes esperados, los costes y tasas o su difusión son factores claves a tener en cuenta para tomar la decisión más adecuada a las necesidades de la empresa

Fortalezas:

- Segmentación directa de alta calidad en función del evento convocado.
- Contacto con clientes internacionales de difícil acceso por otras vías.
- Receptividad de los clientes. Son ellos quienes acuden a interesarse por la oferta de empresa y no viceversa.
- Posibilidad de mostrar el producto y dar argumentos de compra para convencer al cliente.
- Posibilidad de aclarar las dudas de potenciales clientes.
- Fomentan el networking y el desarrollo de futuras relaciones con clientes, distribuidores y proveedores.
- Obtención de valiosa información sobre competidores y tendencias del sector.

Debilidades:

- El espacio y ubicación en la feria determinan en gran medida los resultados.
- Alta presencia de competidores. La oferta puede ser comparada rápidamente por el potencial cliente.
- Coste elevado (alquiler de espacio, stand y cartelería) en caso de no tener los resultados previstos.
- Existen técnicas más efectivas si se buscan resultados cortoplacistas.
- Coste de tiempo elevado. La obtención de resultados requiere dedicar tiempo antes, durante y después de la feria.

## 5.6 Patrocinio y esponsorización

El patrocinio puede definirse como la prestación económica o material de una empresa a favor de un proyecto, organización o persona física que no tiene por qué coincidir con su actividad principal. La empresa pretende obtener a cambio algún tipo de

rendimiento, generalmente una repercusión positiva sobre la imagen de la compañía y de aquello que ofrece a su público. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Junto a este término suelen aparecer otros como esponsorización, sponsoring, sponsorship, mecenazgo o donación. No existe acuerdo que establezca una denominación rigurosa para diferenciar unos términos de otros, por lo que estos son frecuentemente usados como sinónimos.

A grandes rasgos, el término esponsorización se asocia con el patrocinio en el ámbito deportivo. Donación o mecenazgo son asociados con la acción del patrocinio de forma desinteresada, es decir, sin la búsqueda de ningún retorno hacia la imagen corporativa o el rendimiento económico de la empresa. (*Pérez Del Campo, E. 2000*)

La actividad de patrocinio, al contrario que otros medios, no persigue la venta directa<sup>9</sup> como objetivo primordial. Sus objetivos se entienden en el largo plazo y responden a la necesidad de dotar de notoriedad a la marca, crear asociaciones positivas respecto a ella y reforzar el recuerdo del producto en el consumidor.

No es casual que las actividades más patrocinadas sean las que movilizan a grandes masas de público y generan repercusión en los medios. Por ello se entiende que los patrocinadores habituales se encuentren en eventos deportivos masivos, festivales de música o eventos culturales que transmitan además contenidos positivos y ofrezcan garantías de buena organización.

Otra opción popular para los patrocinadores puede centrarse en esponsorizar actividades o encuentros más reducidos pero cuyo público afluente está altamente segmentado y coincide con el público objetivo de la empresa. Este enfoque no masivo hace posible que se amplíe el número de patrocinios a eventos con necesidades de recursos económicos.

Fortalezas:

- Mejora de la imagen empresarial.
- Genera sinergias con otros medios publicitarios gracias a la *publicity*<sup>10</sup>.
- Aumenta la notoriedad de marca respecto a sus competidores.
- Fomenta el orgullo entre empleados y la captación de nuevos talentos.
- En algunos países, este tipo de actividad genera beneficios fiscales.

Debilidades:

- Coste elevado para llegar a los eventos masivos.
- Inversión económica derivada de la difusión de las acciones de patrocinio.
- Los efectos en las ventas se presentan en el largo plazo.
- Difícil medición de resultados al realizar un seguimiento posterior de la campaña.

## 5.7 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se definen como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo por las organizaciones que

---

<sup>9</sup> Comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora. (*Ongallo, C. 2007*)

Su máximo exponente es la técnica de venta a puerta fría, donde se intenta vender un producto o servicio directamente en el domicilio del potencial cliente tratando de convencerle de las virtudes del mismo.

<sup>10</sup> Información difundida en medios masivos de comunicación que no es pagada por la empresa y es normalmente conseguida a través de acciones de relaciones públicas. (*Ministerio de Educación, 2008*)

tienen como objetivo crear y fortalecer los vínculos con los distintos agentes para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y/o futuras. Estos agentes no están necesariamente relacionados con las actividades llevadas a cabo por la empresa. (*Ministerio de Educación, 2008*)

Cabe destacar que los agentes pueden ser de carácter interno (miembros de la organización), externo (clientes, proveedores, prensa, sindicatos, etc.) o mixtos (accionistas o distribuidores). (*Viera Lara, L. 2014*)

Es importante enfatizar que su función no es una acción publicitaria en sí, ya que no buscan una meta claramente comercial. No pretenden vender productos sino la imagen de la empresa, intentando mejorar su prestigio y notoriedad como marca y contribuyendo a crear relaciones propicias con todos los agentes que deriven en resultados positivos para el negocio.

La filosofía básica de las relaciones públicas se centra en la hipótesis de que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia públicas.

Para hacer llegar su mensaje, además de la publicity, se sirven de otros instrumentos bajo su control tales como (*Marmol Sinclair, P. y Ojeda García, C.D. 2016*):

- Publicaciones institucionales
- Publicaciones especiales para un colectivo (accionistas, distribuidores, clientes, etc.)
- Comunicados
- Conferencias de prensa
- Juntas de accionistas
- Exhibiciones
- Fundaciones y obra social

Fortalezas:

- Mensaje más sutil y menos evidente que en la publicidad o ventas personales.
- Comunicación más creíble, ya que es transmitido en forma de noticia, comentario u opinión y no se percibe como publicidad.
- Allana el terreno para mejorar los tratos comerciales.
- Humaniza a la empresa ante la mirada de agentes de todo tipo.

Debilidades:

- La falta de control sobre el mensaje emitido (publicity) supone riesgo de ser malinterpretado o sacado de contexto y tener un efecto negativo o diferente del esperado.
- La empresa debe disponer de influencias en los medios masivos que difundan noticias acerca de las actividades de relaciones públicas.
- Difícil de implementar en pequeñas empresas de forma constante. Necesidad de un equipo de trabajo con dedicación exclusiva.
- Dificultad para medir su efectividad.

## 5.8 Promoción de ventas

La promoción de ventas se define como una serie de incentivos ofrecidos de forma temporal que fomentan la compra o venta de un producto o servicio a corto plazo y

están primordialmente dirigidos a consumidores finales e intermediarios. (Kotler, P. y Armstrong, G. 2003)

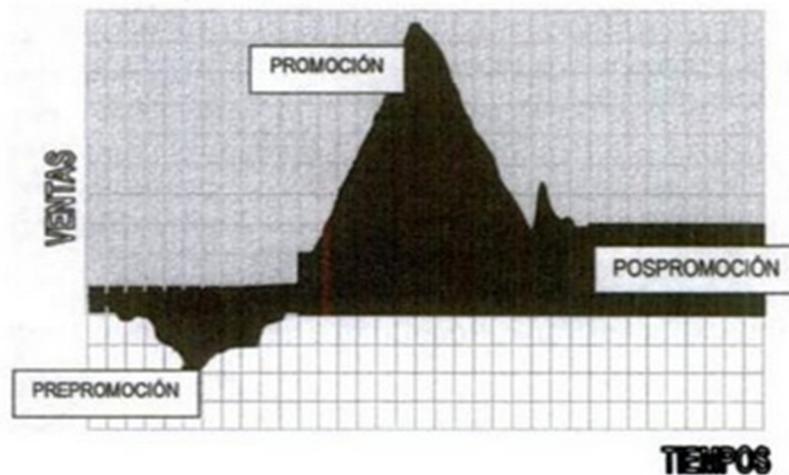
Su concepto suele confundirse con la publicidad, pero la promoción de ventas busca una reacción inmediata (corto plazo) mientras que la publicidad busca posicionarse en el recuerdo de los clientes y crear sensaciones positivas hacia la marca. De cualquier manera, ambos acercamientos al cliente suelen utilizarse de manera integrada en la implementación de campañas concretas o el desarrollo de planes de marketing.

Comprende un variado conjunto de técnicas y acciones diseñadas especialmente para provocar rápidos incrementos en ventas recurriendo a un fuerte estímulo hacia el consumidor e intermediarios, entre las cuales se encuentran las siguientes (Ministerio de Educación, 2008):

- *Muestras*. Pequeña cantidad de producto para su prueba.
- *Cupones*. Utilizados para pagar parte del producto o servicio.
- *Reembolsos*. Devolución de parte del precio pagado, generalmente en la siguiente compra.
- *Descuentos*. Rebaja temporal del precio de un producto. Son comunes las ofertas de descuento por cantidad comprada.
- *Premios dentro del envase*. Obsequio que añade valor a la compra del producto.
- *Regalos publicitarios*. Objetos de pequeño valor con el logotipo de la marca entregados de forma gratuita.
- *Sorteos / Concursos*. Proporcionan al consumidor la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes, mercancía, etc.) por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.
- *Premios a la fidelidad*. Recompensa económica o material (producto gratis) como agradecimiento por la compra repetitiva. En ocasiones, esta estrategia comienza como promoción y pasa a integrarse en la política empresarial.
- *Incentivos a vendedores*. Pueden ser económicos, materiales o de reconocimiento.
- *Asociación de producto*. Obsequio de otro producto de la marca, normalmente complementarios, al adquirir uno de ellos.

Aunque la principal motivación de la promoción de ventas es estimular la compra inmediata, la búsqueda del efecto post-promoción está siempre implícita. Este efecto se manifiesta como un aumento en el nivel de compra normal si se compara con el existente antes de lanzar la promoción, como se aprecia en el gráfico 5.1.

Gráfico 5.1 Evolución del nivel de ventas al aplicar técnicas de promoción de ventas.



Fuente: Iniesta, L. 2003

Este aumento se explica a través del acceso al producto de nuevos clientes captados durante la promoción que están satisfechos con el producto o servicio y siguen comprando de forma regular una vez esta ha finalizado. (Iniesta, L. 2003)

Entre los objetivos principales de una campaña de promoción de venta están: estimular la compra inmediata e incrementar las ventas a corto plazo, ayudar a alcanzar los objetivos de ventas, mejorar la participación en el mercado a largo plazo, lograr dar a conocer un nuevo producto, mejorar ventas en productos estacionales o mejorar el flujo de caja.

Todos los objetivos previamente mencionados pueden resumirse en una frase: "incitar al comprador habitual a comprar más, al esporádico a comprar el producto y al potencial cliente a probar el producto".

Fortalezas:

- Resultados en ventas visibles a corto plazo.
- Fomenta la compra repetitiva durante el periodo promocional.
- Crea la sensación de un valor añadido y fomenta la satisfacción al comprar.
- Otorga una percepción de urgencia ante la compra.
- Facilidad en la medición de resultados, especialmente cuando se hace uso de cupones o vales canjeables.

Debilidades:

- El margen unitario suele verse dañado de forma temporal y, aunque se espera que el incremento de ventas lo compense, no siempre es así.
- Su abuso puede crear la sensación de que su venta en condiciones normales es cara.
- Riesgo de "abaratarse" la imagen de marca.

## 6. MEDIOS PUBLICITARIOS: OFF THE LINE / EMBRACE THE LINE

A medio camino entre Above The Line y Below The Line se encuentra otro término que ha servido para describir a los medios que combinan características de ambas

modalidades. Su nomenclatura varía en función del autor que los describa, pero sus acepciones más comunes son “Off The Line” o “Embrace The Line”.

Esta categoría se ha convertido en el cajón desastre donde numerosos publicistas ubican a los medios publicitarios cuya situación por encima o debajo de la línea no resulta clara. El medio publicitario por excelencia dentro de esta categoría es Internet.

## 6.1 Internet

Internet es el último medio masivo en hacer aparición e indudablemente ha cambiado algo más que nuestras vidas, también la forma de entender la publicidad.

Podría presuponerse que se trata de un medio de alcance masivo, por tanto utilizado en estrategias Above The Line, pero en realidad no lo es puesto que su utilización se asemeja más a estrategias Below The Line, focalizadas en el individuo y no en las masas.

La principal novedad respecto a otros medios es que su alcance masivo no impide que el mensaje publicitario pueda ser personalizado. De hecho, los anunciantes que optan por utilizar el medio para lanzar mensajes indiscriminadamente son penalizados por los consumidores, que encuentran formas altamente efectivas para eludir estos mensajes.

Las características más definitorias sobre la publicidad en Internet son la interactividad y la falta de estandarización en sus formatos. La parte negativa es que la falta de estandarización repercute en complicaciones a la hora de planear la inversión y analizar la rentabilidad.

Entre los formatos más utilizados se encuentran los siguientes (*Interactive Advertising Bureau, 2013*):

- *Banner*. Uno de los primeros formatos conocidos. Espacio rectangular de 468x60 píxeles diseñado originalmente para ubicar texto o imagen. En la actualidad, todo tipo de animaciones flash son utilizadas.
- *Superbanner*. Evolución del banner clásico a tamaños mayores más adecuados al diseño web actual.
- *Botón*. Variación del banner en formato reducido. Tiende a la desaparición.
- *Text-Link*. Otro de los formatos más antiguos. Hipervínculo en formato texto enlazando a una página web.
- *Skycraper*. Variación del banner en formato vertical de 160x600 en sus inicios y 300x600 en diseños más actuales.
- *Robapáginas*. Soporte muy utilizado. Espacio con formato cuadrado y comúnmente localizado en laterales de páginas web sin interrumpir la visita general al portal.
- *Interstitial*. Abarca la pantalla completa superponiéndose a la web. Suele aparecer la primera vez que visitamos una página o al cambiar de sección. Se percibe como invasivo pues no es posible esquivarlo.
- *Reminder*. Una vez cerrado un interstitial, este anuncio se hace más pequeño integrándose en la página en forma de superbanner o robapáginas.
- *Layer*. Variación del interstitial que ocupa la página parcialmente desplegándose sobre contenido web. Aparece cuando el ratón pasa sobre una zona específica provocando la inmediata atención del visitante y un impacto importante. Se clasifica como formato “molesto” pues interfiere en la navegación.

- *Brand day*. Formato que se mimetiza con un sitio web concreto, mejorando su visibilidad sin resultar intrusivo para el usuario. Ofrece gran notoriedad e impacto, especialmente en dominios con gran cantidad de visitantes.
- *Pop-up / Pop-under*. Ventanas emergentes que interrumpen la navegación y el usuario suele verse obligado a cerrar. Percibidas como publicidad intrusiva.
- *Advertorial*. Anuncio redactado y presentado como si fuera una noticia de actualidad, de relevancia para cualquier usuario y dotada de mayor credibilidad.
- *Rich media*. Soporte de reciente aparición consistente en un formato interactivo que requiere una respuesta activa por parte del usuario. Generan una primera respuesta positiva al apostar por la espectacularidad.
- *Pre-roll*. Spot (frecuentemente también usado en televisión) lanzado antes de la visualización de un vídeo en un sitio web. A pesar de ser un formato molesto, ha resultado un éxito en plataformas como YouTube o Spotify. Existen variaciones como el mid-roll (pausa a mitad del vídeo) o el post-roll (final del mismo).

Además de estos soportes, existen métodos de promoción alternativos como la creación de contenido relacionado con la marca para ser compartido por los usuarios. Esta estrategia puede convertirse en una herramienta de comunicación muy poderosa si conseguimos viralizar (hacer masivo) el contenido que generamos, ya sea por el seguimiento de un gran número de usuarios o por el número de veces que el contenido es compartido mediante redes sociales, aplicaciones móviles o correo electrónico.

Los soportes publicitarios en Internet han experimentado un avance significativo durante los últimos 10 años y han dotado de multitud de nuevas herramientas al sector de la publicidad.

Los básicos formatos iniciales han dado pasos a motores de publicidad más sofisticados que han permitido personalizar el mensaje más de lo que ningún otro medio había sido capaz hasta ahora, eliminando la ineficacia de la publicidad descontextualizada.

Esta evolución ha sido facilitada por las *cookies*<sup>11</sup>, creadas inicialmente por motivos técnicos (perfiles, sesiones, preferencias de usuario en las webs) pero cuya importancia en publicidad ha crecido exponencialmente en los últimos años. La instalación de “cookies de terceros” permite a una tercera parte ajena al sitio web (una red de publicidad o compañía que da apoyo para difundir anuncios) obtener información de navegación y mostrar anuncios adaptados a los intereses del usuario.

El otro gran protagonista del avance de la publicidad en Internet es el *Big Data*<sup>12</sup>. El almacenaje masivo de datos desde ordenadores, tablets, teléfonos móviles, wearables y cualquier otro dispositivo digital es una práctica comúnmente llevada a cabo. Estos datos otorgan información sobre las búsquedas e intereses del consumidor, que sitios web visita, cuando los visita o desde donde lo hace, entre otros.

El análisis de estas grandes cantidades de datos permite obtener información de gran valor con la que acercarse de manera más adecuada al usuario para vender sus

---

<sup>11</sup> Paquete de datos enviado por un servidor web cuyo objetivo es almacenar información sobre la actividad del usuario.

<sup>12</sup> Enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos. (*Eaton, C. et al. 2012*)

productos o incluso desarrollar estratégicas para la creación de nuevos productos que no ofertan actualmente.

Fortalezas (*Ministerio de Educación, 2008*):

- Amplias posibilidades de segmentación.
- Publicidad a la carta que repercute en una clara mejora de la efectividad gracias al Big Data.
- Buena relación coste/impacto.
- Alta calidad de impacto gracias a la actitud participativa del usuario.
- Disponible para su visualización 24/7.
- Alcance a nivel mundial para cualquier interesado.
- El formato es cambiante y multimedia. No supone una limitación.
- Posibilidad de cerrar la compra en el momento, ahorrando tiempo y esfuerzo al usuario.
- Flexibilidad. Permite modificaciones incluso si la campaña ya ha comenzado.

Debilidades:

- Segmentación involuntaria debido a que parte de la población, especialmente público de la tercera edad, no accede a Internet. Esta brecha se acorta a medida que avanza el tiempo.
- Fuerte competencia por obtener visibilidad en los sitios web más visitados.
- Facilidad de los usuarios para bloquear la publicidad no integrada.

### 6.1.1 Un nuevo enfoque: publicidad programática

El último paso al que estamos asistiendo como espectadores es la aparición de la publicidad programática, cuyos mayores exponentes son los gigantes tecnológicos Google y Facebook. Se trata de un proceso por el que los anunciantes compran publicidad mediante un sistema de pujas en tiempo real (Real-Time Bidding) totalmente transparente. (*BBVA Open4U, 2015*)

En apenas 200 milisegundos, el tiempo en que una página web carga en la pantalla, el sistema RTB selecciona la mejor puja que encaja con el perfil del usuario y reproduce el anuncio seleccionado de forma individual.

La ventaja es doble, siendo rentable tanto para los administradores de espacios como para las marcas: los primeros ocupan siempre sus espacios y para los segundos, el hecho de que el precio se decida en una puja en tiempo real da la seguridad de que quien gana el espacio es porque fue más competitivo en precio, algo que no siempre ocurre en la venta negociada.

## 7. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS: ATL VS BTL

La planificación de medios es una de las decisiones clave a las que las empresas deben hacer frente para llevar a cabo una campaña publicitaria con éxito. Esta planificación se encarga de la difusión de los mensajes publicitarios hacia el mayor número de público objetivo posible mientras trata de minimizar su coste.

La selección de los medios publicitarios y soportes empleados en una campaña no es nunca una decisión fácil debido al gran número de posibilidades y factores que influyen en la toma de decisiones. La elección más adecuada se verá determinada por variantes como el número de público a alcanzar, presupuesto asignado, perfil

demográfico del público objetivo, alcance geográfico deseado, mensaje utilizado u objetivo de la campaña, entre otros.

Una vez estas variantes están definidas, es el momento de decidir qué medios son los más adecuados para conseguir que la campaña cumpla su objetivo.

Las empresas pueden optar por distribuir el presupuesto de la campaña entre uno o varios medios publicitarios o soportes. En este segundo caso, cuando la intención es utilizar una combinación de medios, los anunciantes han de definir sus estrategias comunicativas respecto a los dos grandes grupos de medios publicitarios definidos con anterioridad: Above The Line (medios convencionales) y Below The Line (medios no convencionales).

### **7.1 En función del número de público a alcanzar**

Generalmente, las estrategias Above The Line son utilizadas cuando el objetivo es alcanzar y dirigirse a grandes grupos de personas. Esto se consigue gracias a la utilización de los medios masivos nombrados con anterioridad en este trabajo, que facilitan enormemente la expansión del mensaje publicitario.

Por su contra, los medios Below The Line proporcionan, por sus propias características, un alcance mucho más limitado y focalizado mediante la utilización frecuente de bases de datos de clientes y sistemas CRM.

Si la planificación de la campaña requiere que esta llegue a un gran número de personas y no se tienen en cuenta otros factores, las estrategias Above The Line tienden a ser la mejor solución para la mayoría de los casos.

### **7.2 En función del presupuesto asignado**

No cabe duda de que el coste a incurrir cuando se hace uso de medios convencionales es muy alto y no todas las empresas pueden hacer frente a una inversión en medios Above The Line.

Una de las principales ventajas que ofrecen los medios publicitarios Below The Line reside en su bajo coste de implementación en contraposición con los medios convencionales. Este hecho hace de ellas una herramienta ideal en pequeñas y medianas empresas que disponen de menores recursos económicos para destinar a acciones publicitarias.

### **7.3 En función del perfil demográfico del público objetivo**

Pese a que algunos medios Above The Line, como por ejemplo los periódicos o revistas, nos permiten segmentar en función del perfil demográfico o incluso de los gustos e intereses de los receptores, esta no es la mejor opción en la mayoría de casos.

Los medios convencionales se caracterizan por difundir sus mensajes de forma indiscriminada. Esto resulta una ventaja en algunos casos, pero incrementa el coste y la efectividad cuando se trata de impactar en perfiles concretos de público.

La utilización de medios Below The Line es, sin embargo, una técnica de marketing perfecta para este propósito, pues reduce el coste y aumenta la efectividad al segmentar en función del perfil del público objetivo ya que sus acciones están focalizadas a segmentos concretos desde el inicio.

La ventaja de los medios no convencionales es clara en este punto, pues transmiten mensajes claramente enfocados a nichos de mercado específicos evitando el peligro

de perder eficacia en mensajes lanzados de forma generalista y que impactan sobre público variado.

#### **7.4 En función del alcance geográfico deseado**

En este caso ambos métodos pueden resultar eficaces a partes iguales.

Por un lado, los medios Above The Line pueden ser más directos a la hora de segmentar, teniendo simplemente en cuenta el rango geográfico de exposición del medio o espacio contratado, por ejemplo en los casos de una televisión autonómica o una radio nacional.

En cuanto a los medios Below The Line, la segmentación geográfica requiere utilizar herramientas como bases de datos para realizar filtrados en función de áreas específicas. La popularización de Internet y el avance tecnológico han facilitado enormemente las tareas de segmentación geográfica de los medios no convencionales, por lo que no es necesario incurrir en costes adicionales si los datos están actualizados.

#### **7.5 En función del mensaje utilizado**

Aunque pueda resultar obvio, no todos los mensajes publicitarios pueden utilizarse en todos los contextos situacionales.

El uso del mismo mensaje en medios Above The Line y Below The Line es un claro error que desperdicia las diferentes posibilidades que brinda cada estrategia. El contexto es la condición que marca el mensaje.

Generalmente, se asocia la comunicación Above The Line con mensajes impersonales y unidireccionales; se limitan a comunicar mensajes generalistas. Por ello, las empresas han de ser conscientes de estas características invariables para determinar si es acertado optar por esta estrategia.

La comunicación Below The Line, en cambio, ofrece un mensaje personalizado al receptor y la posibilidad de interactuar a los mensajes recibidos de forma bidireccional. Esto permite extraer valioso feedback instantáneo directamente de los consumidores que puede utilizarse para amoldar los mensajes a su audiencia de cara a futuras campañas, algo que no ocurre de forma espontánea mediante el uso de medios convencionales. En este último caso, se puede producir un esfuerzo pagado para conseguir feedback mediante investigaciones sobre el conocimiento de marca (awareness) anterior y posterior a las campañas. (Chong, J. L. 2007)

#### **7.6 En función del objetivo de la campaña**

Los objetivos de las campañas publicitarias son variados y obedecen a las necesidades de cada organización pero suelen perseguir dos grandes metas:

- Mejorar o crear notoriedad sobre la imagen de marca (*Branding*<sup>13</sup>)
- Incrementar las ventas

Ambas estrategias de marketing pueden utilizarse para apoyar a estos objetivos pero sus resultados tienden a ser dispares.

---

<sup>13</sup> Proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Supone el desarrollo creativo de una identidad". (Healey, M. 2009)

Existe un amplio consenso que defiende a las estrategias Above The Line como el instrumento perfecto para posicionar y construir marcas. La aparición en medios convencionales no solo consigue, a través de la repetición de impactos, posicionarse en el recuerdo del consumidor, sino que enfatiza la imagen de prestigio y notoriedad que muchas marcas buscan para reforzar su imagen de líder de mercado.

Los medios Below The Line no son tan recomendables para este objetivo, pues su variedad de soportes y contactos con el consumidor puede generar un efecto de “disolución” del mensaje o incluso, si la campaña no está adecuadamente diseñada, dar lugar a contradicciones o solapamientos en el mensaje.

En cuanto al segundo gran objetivo, las acciones Below The Line obtienen ratios de conversión de impactos en ventas mucho mayores que los medios convencionales. Esto hecho se explica por su estilo de comunicación más directo, que da lugar a interacciones y respuestas por parte del cliente, así como a soportes como el merchandising o la PLV cuya misión es únicamente generar impulsos de compra.

También es recomendable el uso de medios no convencionales cuando se trata de establecer una relación duradera con el consumidor y el objetivo es la fidelización de clientes.

## 7.7 Otros aspectos a tener en cuenta

Existen además otros factores diferenciales que han de tenerse en cuenta en la elección de medios publicitarios y que citaremos a continuación:

Uno de estos aspectos es el *nivel de recuerdo* en el receptor, algo que todo anunciante persigue y a lo que tanto las estrategias Above The Line como Below The Line dan solución.

Mientras que los medios convencionales buscan este recuerdo por medio de la repetición de impactos, los medios no convencionales apuestan por poner a la marca a convivir con el consumidor y lograr un grado de cercanía e impacto mayor. La comunicación Below The Line trata de ser versátil y optar por medios no tan explotados donde la creatividad y la generación de experiencias en el consumidor consiguen un triple propósito: ser recordados por más tiempo, diferenciarse de los competidores y lograrlo con un menor esfuerzo tanto económico como en número de impactos. (*Valencia, I. 2016*)

Otra diferencia a destacar entre ambas estrategias comunicativas es la *medición de resultados*.

En los medios Above The Line, esta medición es poco precisa y difícil de llevar a cabo. La efectividad publicitaria en los medios convencionales puede medirse en función de los impactos esperados (puntos de rating en la televisión, pass-along en las revistas, espectadores en cines, etc.) y/o por su relación con el aumento de ventas si este es el objetivo buscado. Por supuesto, existen otros muchos factores que afectan a las ventas por lo que no se pueden extraer conclusiones concluyentes sobre los resultados de la campaña.

Los medios Below The Line, por su parte, facilitan enormemente esta labor. Sus acciones son claramente cuantificables en función del grado de consecución de los objetivos marcados, proporcionando información precisa sobre el retorno de la inversión (ROI). La mayoría de las acciones no convencionales pueden medirse al recibir respuestas directas como la cantidad de contactos en una feria, conversión en ventas de un email o llamada telefónica, uso de cupones de compra en promociones, compras a través de un sitio web específicamente diseñado para la oferta, etc.

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: ABOVE THE LINE Y BELOW THE LINE

Esta característica de los medios no convencionales genera una segunda ventaja asociada: permite hacer ajustes rápidamente si la respuesta de los consumidores no es la esperada por los analistas de campaña.

El *plazo de los resultados esperados* también tendrá peso en la decisión de la estrategia. En este caso, ambas estrategias de marketing también difieren.

Los medios Above The Line, por su carácter masivo, indirecto e impersonal, reciben respuesta a los estímulos lanzados en el largo plazo, ya que no existe presión sobre el consumidor en sus mensajes.

Los medios Below The Line, en cambio, permiten obtener resultados de forma rápida, a corto plazo. La comunicación directa y personal de los medios no convencionales estimula la respuesta del receptor de los mensajes, por lo que la respuesta es, en muchos casos, inmediata.

**Tabla 7.1 Comparativa entre Above The Line y Below The Line.**

<b>Above The Line</b>		<b>Below The Line</b>
Amplio alcance para audiencias masivas.	<b>OBJETIVOS E IMPLANTACIÓN</b>	Alcance limitado y focalizado a pequeños nichos.
Ideal para construir imagen de marca.		Ideal para incrementar el ratio de conversión en ventas y construir relaciones duraderas con clientes.
Segmentación demográfica muy costosa en términos económicos y de recursos.		Segmentación demográfica barata y efectiva.
Alto coste. Gran inversión requerida.		Bajo coste. Inversión requerida menor.
Comunicación impersonal. Mismo mensaje para todos.	<b>MENSAJE</b>	Comunicación personal. Mensajes dirigidos al consumidor de forma individual.
Mensajes unidireccionales.		Mensajes bidireccionales. Posibilidad de contra argumentar.
Costosa y lenta rectificación de los mensajes.		Fácil y rápida rectificación de los mensajes.
Recuerdo mediante repetición de impactos.	<b>RESULTADOS</b>	Recuerdo mediante impactos de alta calidad.
Se recibe feedback a largo plazo y mediante estudios pagados o no se recibe.		Estimula la recepción de feedback directo de los potenciales clientes.
Medición de resultados difícil y poco precisa.		Medición de resultados sencilla y precisa. Información sobre ROI (Retorno de la inversión).
Resultados visibles en el largo plazo.		Resultados visibles en el corto plazo, a veces de forma inmediata.

*Fuente: Elaboración propia.*

La comparación realizada en la tabla 7.1 entre Above The Line y Below The Line muestra que las diferencias más acentuadas entre ambas estrategias son el alcance de los mensajes y la respuesta del receptor.

Las ventajas de la aplicación de medios no convencionales superan a sus inconvenientes, razón que explica el auge de estas estrategias de marketing en los últimos años.

## 8. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

Hasta principios de los años 60, el uso de medios convencionales suponía casi la totalidad de la inversión publicitaria de los anunciantes a nivel global. Se confiaba de forma rotunda en el poder de los medios masivos; cualquier opción diferente tenía una partida presupuestaria reducida y se le otorgaba un carácter experimental. Este escenario, sin embargo, es muy diferente hoy en día.

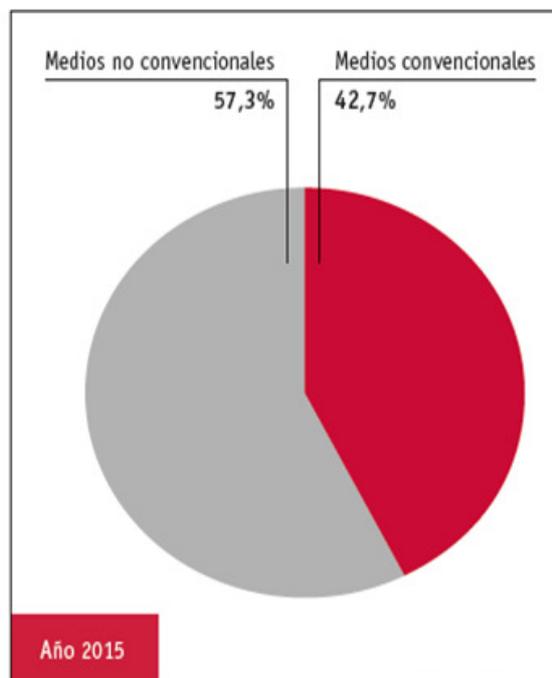
El fin del siglo XX fue transformando esta situación y nuevas fórmulas han ido ganando terreno en los planes comunicativos de muchas organizaciones hasta dar la vuelta al reparto de la inversión. Hoy la comunicación Below The Line ocupa un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional en las estrategias comunicativas de las empresas. (*Cuesta Cambra, U. 2012*)

### 8.1 Análisis de la situación actual

En esta sección analizaremos la evolución reciente de la inversión publicitaria en medios en España, explicaremos sus motivos y apuntaremos hacia las tendencias futuras del mercado publicitario.

Para ello, se han tomado como fuente principal los datos publicados en el prestigioso estudio Infoadex (2016), referente en el control de la actividad publicitaria en España.

**Gráfico 8.1 Reparto porcentual de la inversión publicitaria en España (2015) en medios convencionales y no convencionales.**



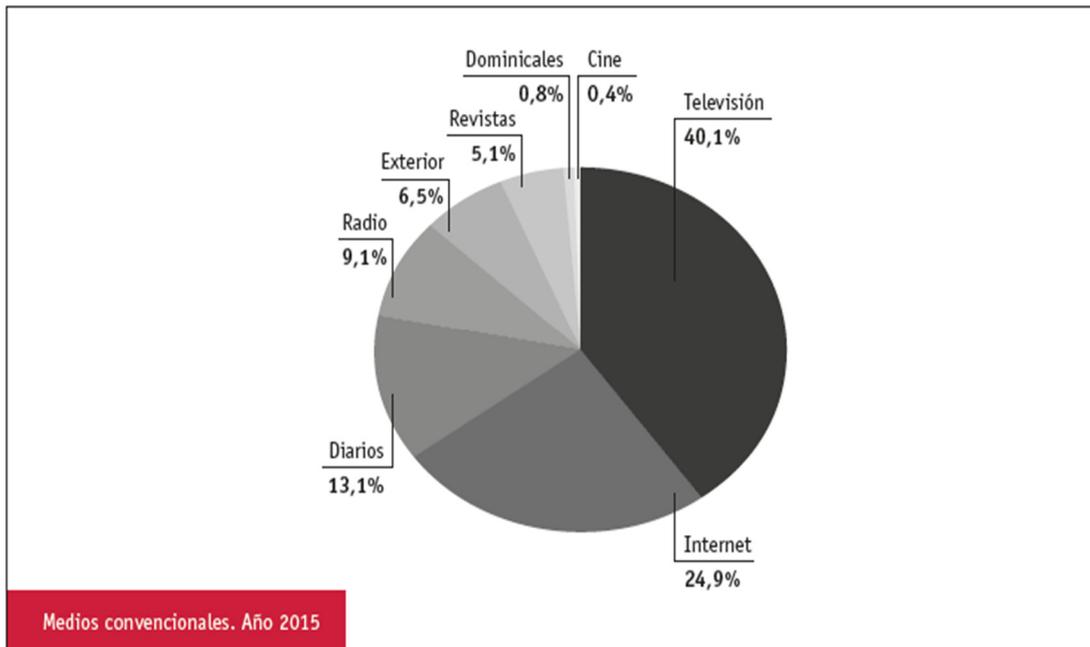
Fuente: Infoadex, 2016

El gráfico 8.1 muestra el porcentaje empleado en medios convencionales y no convencionales sobre la inversión publicitaria total en España durante el año 2015.

La primera gran conclusión extrapolable de este gráfico es que la inversión publicitaria en los medios Below The Line (no convencionales) supera en la actualidad a los medios Above The Line (convencionales), claros dominadores a nivel histórico.

Este dato se acentúa más incluso teniendo en cuenta que Infoadex contabiliza a Internet como un medio convencional por su carácter masivo, ya que su estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias utilizadas.

**Gráfico 8.2 Reparto porcentual de la inversión publicitaria en España (2015) en los medios convencionales.**

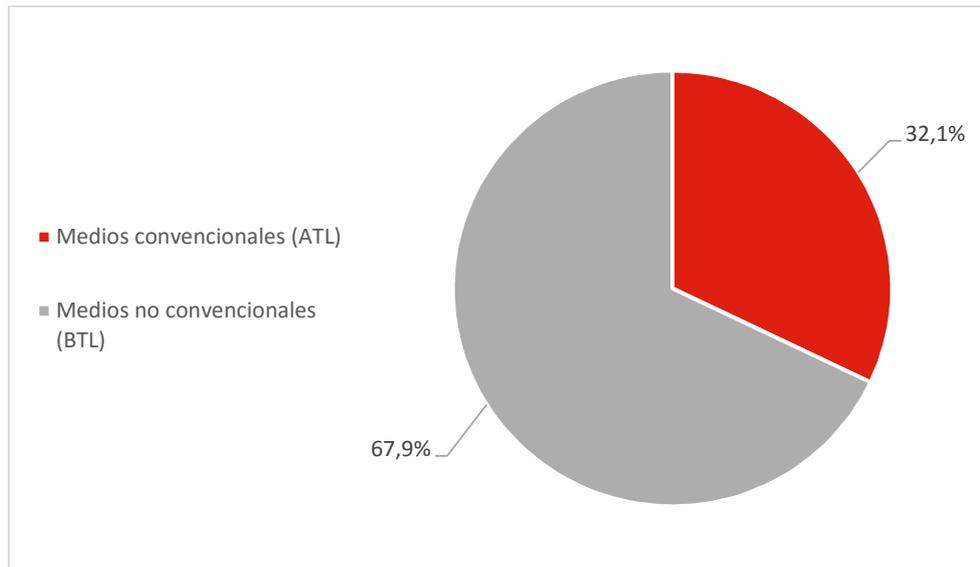


Fuente: Infoadex, 2016

Como se observa en el gráfico 8.2, Internet supone un 24,9% de la inversión publicitaria en medios convencionales, lo que representa el 10,63% de la inversión publicitaria total en medios convencionales y no convencionales.

Si se atiende a la clasificación anteriormente expuesta en el trabajo por la que Internet se clasifica como un medio masivo utilizado en estrategias no convencionales, Internet se agruparía dentro de los medios Below The Line. Por tanto, los porcentajes totales de la inversión en medios convencionales y no convencionales se repartirían del siguiente modo:

**Gráfico 8.3 Reparto porcentual de la inversión publicitaria en España (2015) incluyendo Internet como medio no convencional.**



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Infoadex, 2016

El gráfico 8.3 muestra la distribución final clasificando Internet como medio no convencional. Con un 67,9% de la inversión dedicada a medios no convencionales, la apuesta de los anunciantes parece clara.

**Tabla 8.1 Inversión publicitaria real estimada en España (2011-2015) expresada en millones de euros.**

MEDIOS CONVENCIONALES		2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Cine <sup>(5)</sup>	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	35,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	0,4
Dominicales	Dominicales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	0,2
Exterior	Carteleras	59,2	52,2	45,0	45,5	47,3	3,8
	Lonas	12,7	12,1	8,8	8,2	9,1	10,5
	Luminosos	13,5	10,9	9,5	10,0	10,3	2,1
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	184,1	155,6	147,0	148,9	152,0	2,0
	Monopostes <sup>(4)</sup>	20,1	18,1	17,9	16,6	16,8	1,2
	Transporte	88,5	70,7	47,7	78,7	84,6	7,5
	Otros	16,7	6,8	6,2	6,6	7,3	10,7
	<b>Total Exterior</b>	<b>394,8</b>	<b>326,3</b>	<b>282,0</b>	<b>314,7</b>	<b>327,4</b>	<b>4,0</b>
Internet <sup>(4)</sup>							
Fijo	Enlaces patrocinados	459,9	462,5	487,7	560,9	612,0	9,1
	Formatos gráficos <sup>(2)</sup>	419,6	372,8	340,2	429,8	535,7	24,6
Móvil	Formatos gráficos <sup>(2)</sup>	19,7	45,2	68,4	85,5	102,1	19,4
	<b>Total Internet</b>	<b>899,2</b>	<b>880,5</b>	<b>896,3</b>	<b>1.076,2</b>	<b>1.249,8</b>	<b>16,1</b>
Radio	Radio	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	8,1
Revistas	Inform. general., femeninas, ... <sup>(3)</sup>	213,6	183,1	148,3	152,2	153,8	1,1
	Otras	167,5	130,6	105,5	102,0	101,4	-0,6
	<b>Total Revistas</b>	<b>381,1</b>	<b>313,7</b>	<b>253,9</b>	<b>254,2</b>	<b>255,2</b>	<b>0,4</b>
Televisión	Canales de pago	60,2	43,1	43,6	59,3	71,9	21,2
	TV. autonómicas	198,0	126,8	120,4	128,7	132,3	2,8
	TV. locales	2,0	1,5	1,3	1,3	2,0	53,8
	TV. nacionales en abierto	1.977,0	1.643,9	1.538,1	1.701,1	1.805,1	6,1
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.237,2</b>	<b>1.815,3</b>	<b>1.703,4</b>	<b>1.890,4</b>	<b>2.011,3</b>	<b>6,4</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>5.497,1</b>	<b>4.630,0</b>	<b>4.261,0</b>	<b>4.665,9</b>	<b>5.016,7</b>	<b>7,5</b>

## ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN: ABOVE THE LINE Y BELOW THE LINE

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2011	2012	2013	2014	2015	%15/14
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	2,3
Actos de patrocinio deportivo	420,9	335,0	314,9	325,9	355,0	8,9
Animación punto de venta	68,7	70,9	73,6	71,8	69,9	-2,7
Anuarios, guías y directorios	171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	0,5
Buzoneo / folletos	717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	-8,9
Catálogos	55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	5,5
Ferías y exposiciones	72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	15,6
Juegos promocionales off line	30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	-15,1
Mailing personalizado	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2,1
Marketing móvil (mensajería, advergaming, apps y otros)	36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	15,0
Marketing telefónico	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1,0
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	9,4
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	3,5
Regalos publicitarios off line	113,5	80,1	62,7	58,4	52,9	-9,5
Tarjetas de fidelización off line	28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	-9,1
<b>SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES</b>	<b>6.555,9</b>	<b>6.228,8</b>	<b>6.200,3</b>	<b>6.545,2</b>	<b>6.725,5</b>	<b>2,8</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>12.053,0</b>	<b>10.858,8</b>	<b>10.461,3</b>	<b>11.211,2</b>	<b>11.742,2</b>	<b>4,7</b>

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2016. Se ha actualizado la información de 2014 por un cambio metodológico en el estudio de IAB.

(2) Se incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil). Se dispone de una primera estimación de enlaces patrocinados en móvil de 37,6 mills para 2015 y 9,7 para 2014 (no incluidos en la tabla).

(3) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(4) Se ha actualizado la cifra de 2014 por la incorporación de nuevos exclusivistas.

(5) Se ha actualizado la cifra de 2014 debido a un cambio en la declaración de un exclusivista.

*Fuente: Infoadex, 2016*

La tabla 8.1 refleja los datos de la inversión real estimada en millones de euros dedicada a medios convencionales y no convencionales entre 2011 y 2015.

En términos generales, conviene mencionar que la inversión publicitaria total en España se ha visto sustancialmente reducida consecuencia de la crisis económica. Se ha pasado de niveles de inversión total de 16121,3 millones de euros en 2007 (*Infoadex, 2010*) a 11742,1 millones en 2015. A pesar de ello, se observa una recuperación lenta pero constante desde el año 2013. De acuerdo a los últimos datos, la inversión publicitaria total incremento un 4,7% en el año 2015 respecto a su anterior dato en 2014.

El objeto de interés en este análisis no es tanto su evolución total sino como las empresas han decidido distribuir su inversión en concordancia con sus presupuestos.

Los principales hechos destacados en la inversión en medios Above The Line son los siguientes:

- Todos los medios convencionales, salvo Internet, han visto disminuida su inversión respecto a sus datos de 2011.
- Todos los medios convencionales han experimentado un repunte en la inversión de 2015 respecto a 2014, siendo el cine el mayor beneficiado ya que arrastraba datos muy negativos en años anteriores.
- La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, aunque su tendencia es negativa respecto a datos de 2011.
- La prensa escrita (diarios y revistas) y la radio reflejan un descenso drástico en la inversión respecto a los datos de 2011 y a pesar del repunte, pierden importancia porcentual sobre la inversión total.

- Internet es el único medio que ha crecido ininterrumpidamente cada año desde principios de siglo sin verse afectado por el descenso de la inversión total. Ha pasado de recibir una inversión de 94,6 millones de euros en 2004 (*Infoadex, 2010*) a 1249,8 millones en 2015, aumentando un 16,1% respecto al año anterior.

Los principales hechos destacados en la inversión en medios Below The Line son los siguientes:

- Los medios no convencionales han visto aumentada su inversión total respecto a datos de 2011, momento en que la inversión total era mayor que la actual.
- Diez de los quince medios no convencionales presentan crecimiento respecto al año 2014, mostrando los otros cinco restantes una disminución de su volumen de inversión.
- El correo personalizado (mailing) es el primer medio Below The Line por volumen de negocio, representando un 29,7% del total de los medios no convencionales y acumulando una inversión de 1.995,2 millones de euros.
- La inversión en PLV y marketing telefónico, segundo y tercer puesto en importancia respectivamente, aumenta cada año desde 2011.
- Buzoneo y folletos consolidan la progresiva caída en la inversión que experimentan desde 2008 (*Infoadex, 2011*), pasando de 852,5 millones de euros en dicho año a 518,6 millones en 2015, disminuyendo un 8,9% respecto a 2014.
- Los regalos publicitarios se han reducido un 53,39% desde 2011, pasando de una inversión de 113,5 millones de euros a una cifra de 52,9 millones en 2015.

## 8.2 Diagnóstico de la tendencia en los últimos años

La evolución de la inversión publicitaria en España durante los últimos años se ha comportado de forma predecible, replicando fenómenos que ocurrían en los mercados anglosajones (principalmente EEUU y Reino Unido) tan sólo unos pocos años antes.

La tendencia es clara si se analiza con una perspectiva lo suficientemente amplia desde el inicio del siglo XXI, momento en que la inversión en medios convencionales aún gozaba de una posición dominante. Los anunciantes han reducido su inversión en medios Above The Line y están demostrando su confianza en las posibilidades que las estrategias Below The Line les brindan para llevar el peso principal de su inversión publicitaria. (*Infoadex, 2001*)

Las razones que nos han llevado hasta el escenario actual encuentran su explicación en la reducción presupuestaria producto de la crisis económica de 2008, pero sobretudo en la progresiva pérdida de efectividad de los medios masivos y la creciente expansión de las nuevas tecnologías.

Las políticas de recortes presupuestarios llevadas a cabo por las empresas desde el inicio de la crisis económica han afectado, como cabía esperar, a los departamentos de publicidad y sus presupuestos de inversión publicitaria. Tanto grandes como pequeñas compañías han acotado sus presupuestos considerablemente. Tanto es así, que incluso teniendo en cuenta el repunte de inversión en los últimos dos años, la inversión real total en España es aún un 27,16% menor respecto a 2007.

Esta reducción del gasto ha impulsado a las empresas a buscar alternativas no solo más baratas, sino más eficientes y que reporten un mayor retorno de la inversión (ROI). Esto explica el auge de los medios Below The Line en los últimos años, pero la tendencia comenzó mucho antes y obedece a las razones previamente mencionadas.

Una de las razones principales que justifican el crecimiento de los medios no convencionales es la saturación de los medios masivos.

Amparadas por la laxa legislación vigente, las empresas han abusado de la publicidad en los medios masivos durante años hasta generar una sensación de rechazo e intrusión por parte de los consumidores. Esta sobresaturación ha provocado una notable pérdida de efectividad y un contacto útil progresivamente más difícil, caro y distante.

El ejemplo más claro de este fenómeno puede encontrarse en la televisión, donde un estudio reveló que el incremento de los minutos publicitarios entre los años 2001 y 2007 habría supuesto un incremento de coste del 62% para conseguir que un anuncio sea recordado por el espectador. (*Universal McCann, 2008*)

Sin embargo, esta dispersión en el recuerdo del espectador no es solo una consecuencia involuntaria de la excesiva exposición a la publicidad y la fragmentación de audiencias, también existe un factor voluntario. Los consumidores tratan de ignorar la publicidad de forma consciente valiéndose de técnicas como el zapping o accediendo a las salas de cine con un ligero retraso para evitar los anuncios iniciales.

Además, la sobreexposición genera un sentimiento de repudio hacia los anuncios publicitarios, sensación que en ocasiones puede llegar a transmitirse hacia la propia percepción de la marca o producto anunciado.

La evolución seguida por las organizaciones para paliar esta problemática es un cambio en sus estrategias de comunicación hacia campañas menos agresivas y basadas en la proximidad. En vez de invertir más dinero en generar un mayor número de impactos en medios Above The Line, se busca distribuir esa inversión hacia los medios Below The Line en busca de impactos de mayor calidad que mejoren la tasa de recuerdo del consumidor y no generen rechazo.

La otra gran razón que explica esta tendencia es la expansión tecnológica que se ha producido desde finales del siglo pasado. La revolución de las telecomunicaciones ha permitido desarrollar nuevas formas de comunicación personal más baratas, rápidas y eficientes, pero también ha transformado a la audiencia. Gracias a la popularización de Internet, el consumidor está mejor informado, es más exigente y tiene una gran facilidad para comparar productos y precios. Como consecuencia, la forma de hacer publicidad ha evolucionado para adecuarse a la nueva situación y necesidades de los consumidores.

Para diferenciarse y crear un valor añadido que el consumidor perciba respecto de la competencia se destinan partidas cada vez más importantes hacia estrategias Below The Line, que buscan un acercamiento directo, a ser posible creativo, y un mensaje personalizado hacia el individuo, algo imposible de producir mediante medios convencionales. Con este giro, las empresas persiguen ofrecer una “experiencia de marca” en lugar de solo un producto, precio o eslogan pegadizo.

Muchas de estas nuevas formas comunicativas, y especialmente las que se producen a través de Internet, promueven políticas publicitarias no intrusivas, donde el usuario se encuentre cómodo y perciba la publicidad como contenido de su interés.

De hecho, un estudio publicado por la agencia alemana SociomanticLabs (2013) refleja cómo la mayoría de usuarios se muestran dispuestos a recibir publicidad específicamente diseñada para ellos, mientras que la falta de adecuación del mensaje

parece ser la principal razón para que sea considerado como spam o anuncio intrusivo.

Es por ello que la nueva tendencia busca ser recordada, establecer una relación a largo plazo y fidelizar al consumidor con la marca y sus valores mediante el uso de medios no convencionales.

### **8.3 Tendencias presentes y futuras: ¿Hacia dónde nos dirigimos?**

Tras analizar las razones que han movilizado el reparto de la inversión publicitaria hasta la situación actual, podría inferirse que el marketing convencional y masivo tiene sus días contados y que el futuro está en el marketing personalizado. Sin embargo, ninguna de estas dos conclusiones debería considerarse acertada al 100%.

La comunicación directa cumple un rol esencial, pero requiere de una visibilidad previa de la marca y producto para ser eficaz. Por ello, los anunciantes no se plantean abandonar los medios convencionales, sino seguir destinando una parte relevante de su presupuesto, aunque minoritaria, para hacer branding y dar su marca a conocer entre el público general.

La mayor parte del presupuesto irá destinada a la comunicación no convencional, que se utilizará para apoyar la campaña masiva, dirigir las transacciones, transformar el potencial interés en ventas y dar un adecuado seguimiento tras la venta.

El objetivo final es influir en la conducta del consumidor de un modo persuasivo para convencer con argumentos y fidelizar posteriormente.

En los últimos 10 años, cada vez son más empresas las que optan por esta tercera vía denominada Through The Line (a través de la línea) y que busca crear una estrategia integrada de comunicación combinando acciones Above y Below The Line de forma sinérgica. Con ello, se pretende abarcar más ámbitos y no enfocar todos los esfuerzos de marketing en una sola línea, cubriendo así todo el nicho de mercado dispuesto a adquirir el producto y optimizando la inversión empleada en ambos medios por separado.

El enfoque Through The Line busca generar la denominada estrategia comunicativa de 360°, poniendo un mayor énfasis en los medios de la publicidad no convencional. *(Smith, P. R. 2004)*

Esta forma de entender la publicidad permite a las marcas conectar con el consumidor en múltiples niveles para influir en la percepción de la marca mediante el uso de múltiples medios. Un ejemplo pudiera ser la emisión de un anuncio televisivo con un mensaje atractivo y un flyer entregado en la calle que animando al usuario a entrar en un sitio web para recibir una muestra gratuita, donde se le indica cómo comprar si está interesado. A su vez, este cliente correrá la voz a otras personas para que accedan al sitio web para conseguir su muestra.

Esto no significa que todos los medios de comunicación deban ser utilizados en las estrategias 360°, pues supondría un incremento presupuestario que iría en contra de la filosofía de estos enfoques. El objetivo es seleccionar, entre las numerosas posibilidades de medios a los que se tiene acceso, las mejores combinaciones de medios para dar a conocer el valor añadido de la marca y sus productos.

## 9. EJEMPLO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA CAMPAÑA: RED BULL

Un ejemplo de comunicación integral en que se implementan acciones por encima y debajo de la línea es el líder en el sector de bebidas energéticas, la compañía austriaca Red Bull (2016).

Se trata de una de las empresas que más y mejor han invertido en marketing en los últimos tiempos. Desde su comercialización inicial en 1987 en Austria, han conseguido expandirse a 169 países y vender 60.000 millones de latas de su producto estrella en sólo tan 28 años.

*Ilustración 9.1 Producto Red Bull y slogan "Te da alas"*



*Fuente: Red Bull, 2016*

La clave de su éxito se encuentra en coordinar la transmisión de un mismo mensaje de diferentes formas, en distintos medios de todo tipo y mantenerlo a lo largo del tiempo.

Las bebidas energéticas no se venden por su sabor, sino por sus beneficios de rendimiento e imagen asociada. Por ello, en lugar de bombardear al consumidor enfatizando el producto en sí, decidieron vender una imagen: una bebida que proporciona la energía necesaria para conseguir cualquier reto que el consumidor se proponga, por difícil que sea.

La compañía ha apostado por potenciar su marca bajo el slogan "Red Bull te da alas" y asociar su imagen a todo lo relacionado con la adrenalina y la superación personal. El objetivo es el de generar recuerdo, preferencia de compra y posterior fidelización.

Para lograrlo, utiliza una estrategia de comunicación Through The Line que ha sabido evolucionar con el tiempo de forma muy acertada e incorporar medios Above The Line y Below The Line según su objetivo en cada momento.

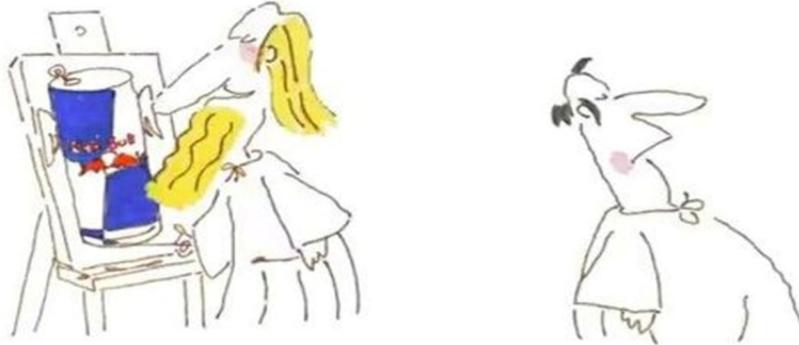
### 9.1 Primeros pasos: Estrategia de difusión y notoriedad de marca

Cuando Red Bull comenzó a comercializarse en España a mediados de los años 90, necesitaban crear notoriedad de marca y hacer que la gente conociera su producto. Para conseguirlo, optaron por centrar su inversión en los aún no tan saturados medios Above The Line:

### Televisión

Red Bull utilizaba variedad de spot publicitarios que eran recordados por su simpleza (pantalla en blanco donde sólo aparecen dibujos animados) y humor ácido.

*Ilustración 9.2 Spot televisivo de Red Bull emitido en 1998.*



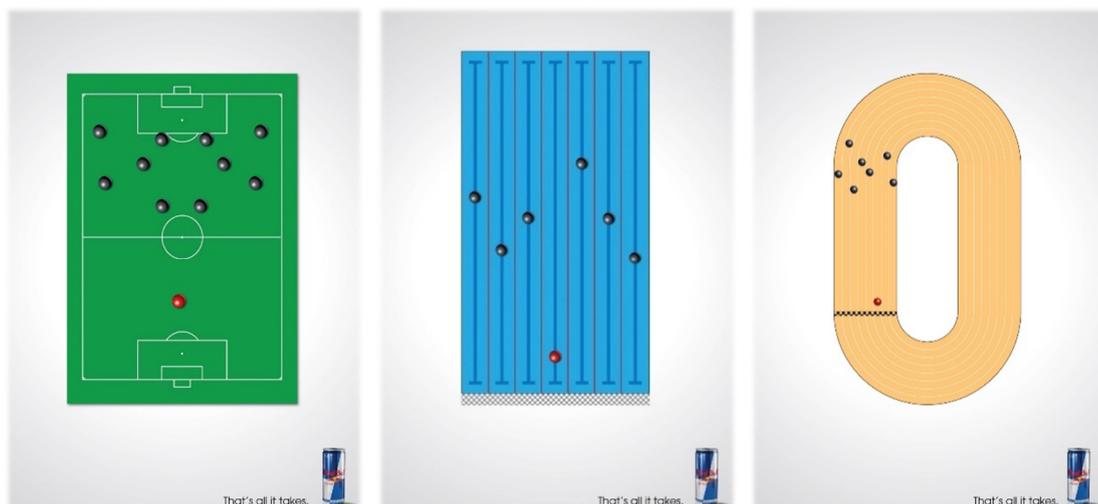
*Fuente: Red Bull, 2016*

Estos anuncios, con diferentes tramas, variaban cada cierto tiempo pero siempre orbitan sobre el mismo mensaje y eslogan.

### Prensa escrita

Anuncios por módulos de una página en secciones deportivas o revistas relacionadas con competición. En sus campañas, todos ellos seguían patrones similares con un protagonismo absoluto del concepto (aporte energético) sobre la presencia del producto, que en el ejemplo se limita a la aparición de una lata.

*Ilustración 9.3 Anuncios temáticos de Red Bull publicados en prensa escrita durante 1997 y 1998.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

### Cine

La estrategia en este medio se limitó a reproducir los spots televisivos.

Estas estrategias convencionales se apoyaban con acciones Below The Line que pretendían dar a conocer el producto entre su público objetivo:

*Promoción de ventas*

Reparto de muestras de producto durante eventos frecuentados por público joven como festivales de música, eventos deportivos, centros comerciales o bibliotecas durante época de exámenes. Su intención no era otra que la de dar a probar un producto bastante desconocido para gran parte de la sociedad.

*Ilustración 9.4 Promoción de ventas de Red Bull mediante reparto de muestras de producto en el exterior de una Universidad.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

En la actualidad, estas promociones son menos frecuentes y sólo suelen repetirse con el lanzamiento de nuevas gamas de producto.

*Publicidad en el lugar de venta*

Para incentivar la compra y notoriedad del producto en los puntos de venta, Red Bull hizo y continúa haciendo uso de múltiples soportes como expositores propios en los supermercados, máquinas de vending con su emblema o mesas diseñadas específicamente para los pubs.

*Ilustración 9.5 Expositor de Red Bull para supermercados y mesa con diseño especial para pubs.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

También hizo uso de otras acciones Below The Line como sponsorización de atletas profesionales y empezó a experimentar con el patrocinio en eventos como el “Birdman Rally”, que pasó a denominarse “Red Bull FlugStag” (Día de las alas) en 1992.

*Ilustración 9.6 Primer evento Red Bull FlugStag celebrado en Austria en 1992.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

Este *evento* animaba a sus participantes a construir aparatos voladores para tirarse al vacío sobre un lago y ver como de lejos podían llegar hasta estrellarse contra el agua. Aunque comenzó en Austria, fue emitido por la televisión de numerosos países dada su novedosa y divertida propuesta, logrando gran repercusión.

## **9.2 Nuevo enfoque: Estrategia de asociación de imagen**

Una vez la marca tuvo la notoriedad suficiente y sus ventas crecían sustancialmente año a año, Red Bull supo entender lo que demandaba su público objetivo. Progresivamente, dejó de lado la mayor parte de su inversión Above The Line para centrarse en potenciar su imagen de marca donde más sentido tiene, en la generación del contenido con que se identifica.

A partir de entonces, en vez de gastar su presupuesto en los medios tradicionales de la industria de las bebidas, Red Bull comenzó a centrarse en los medios, patrocinios y creación de eventos relacionados con el deporte extremo, poniendo su marca en la mira de su público principal: hombres entre 18 y 35 años de edad. Su actividad principal, vender bebidas energéticas, pasó a un segundo plano voluntario en su estrategia comunicativa.

### *9.2.1 Medios convencionales desde una perspectiva no convencional*

#### *Revista*

En 2005, la empresa decidió reducir su inversión en medios ajenos y creó su propia revista en la que publicitarse: “The Red Bulletin”.

Se trata de una publicación enfocada al público masculino donde se escribe sobre personajes extraordinarios y grandes logros sobre deporte, aventura, cine, música y arte. Comenzó como un suplemento entregado en los circuitos de Formula 1, pero actualmente se ha convertido en una publicación mensual traducida a 5 idiomas y con

distribución impresa en 11 países (EEUU, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Suiza, Austria, Francia, México, Brasil, Sudáfrica, Nueva Zelanda y Kuwait).

*Ilustración 9.7 Portada de la revista internacional "The Red Bulletin".*



*Fuente: Red Bull, 2016*

La revista no ha dejado de crecer en importancia desde entonces y su tirada es superior a los 2 millones de copias, convirtiéndose en un referente de su género a nivel mundial.

Además de en su versión tradicional, esta revista también se distribuye mediante suscripción pagada a través de su página web, aplicación móvil (Red Bulletin App), iTunes o Google Play.

#### *Televisión / Radio*

En 2007, tras el éxito cosechado por la revista, Red Bull decidió lanzar su propia compañía de medios, "Red Bull Media House" y que incluía un canal de televisión y radio que emiten en Austria y EEUU, ambos con contenidos similares a los de su revista. Estos medios son usados principalmente para retransmitir en directo los eventos organizados o patrocinados por Red Bull.

#### *Internet*

Sus canales de TV y radio son también explotados a través de Internet, pudiéndose visualizar y escuchar dichos canales a través de su página web y colaborando activamente con sitios web deportivos para extender su visualización.

La estrategia seguida tanto en su página web como en sus redes sociales es la de generar contenido interesante para los usuarios (deporte, cultura, estilo de vida, retos) sin apenas mencionar ni publicitar directamente su producto.

Disponen también una gran comunidad de usuarios de "social gaming". A través del sitio web y las aplicaciones móviles, los usuarios compiten en pequeños videojuegos deportivos que emulan los grandes eventos organizados por Red Bull y tratan de lograr las mejores marcas.

Todo ello pretende que el consumidor esté en contacto con la marca durante el mayor tiempo posible, creando comunidades de usuarios en que la marca fomenta una imagen y opinión positivas de forma poco intrusiva y lúdica.

### 9.2.2 Patrocinio

El patrocinio deportivo se ha convertido uno de los pilares básicos de la estrategia de Red Bull, con una inversión estimada de 300 millones de dólares a nivel global que la sitúa en la segunda posición de patrocinadoras de bebidas, sólo superada por Coca-Cola.

La marca se ha asociado a exitosos deportistas, competiciones, deportes de alto riesgo y cultura, ejemplos son el patrocinio de la competición "Ironman" (carrera extrema en bicicleta, a pie y nado) y algunos de sus participantes o la "Batalla de los Gallos" (competición de hip hop).

*Ilustración 9.8 Patrocinio del reto "7 Islands" en el que Josef Ajram intentó superar 7 carreras "Ironman" en 7 días durante 2012.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

Mientras crecía, con el objetivo de tener mayor control sobre el mensaje y la imagen, Red Bull decidió que poseer los equipos deportivos era mejor que un mero patrocinio temporal. En la actualidad, controla tres equipos de automovilismo: dos en la Fórmula 1 (Red Bull y Toro Rosso) y uno en la NASCAR en EEUU (Red Bull Racing Team). Además, también posee cinco equipos de fútbol (RB Salzburgo, New York Red Bulls, RB Leipzig, Red Bull Brasil y Red Bull Ghana).

*Ilustración 9.9 Equipo "Red Bull" de Formula 1 en la temporada 2012.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

Los logros de sus escuderías y equipos, como los mundiales de Formula 1 ganados por Red Bull, generan altísimos niveles de publicity que justifican económicamente su inversión.

Simultáneamente, esponsorea a multitud de deportistas y artistas semiprofesionales y profesionales para ayudarles a conseguir sus objetivos. El resultado de estas acciones es un ejército de jóvenes talentosos que no dudan en mencionar a la marca en señal de agradecimiento por haber confiado en ellos en sus inicios, logrando una gran promoción de marca que no se percibe como publicidad.

### 9.2.3 *Eventos*

Red Bull no solo utiliza el patrocinio tradicional, sino que crea contenido de marca organizando sus propios eventos en todo el mundo.

Entre ellos destaca Red Bull X-Fighters, torneo internacional de motocross estilo libre que reúne a los mejores profesionales de este deporte y se organiza desde 2001 con gran éxito.

*Ilustración 9.10 Evento "Red Bull X-Fighters" celebrado en Las Ventas, Madrid en 2010.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

También tiene mucho éxito su campeonato "Red Bull Air Race", una exhibición de aviones acrobáticos que se organiza desde 2001 y visita en multitud de países, entre ellos España.

*Ilustración 9.11 Evento "Red Bull Air Race" a su paso por Barcelona en 2008.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

Otro destacado es el Red Bull Aces, primera de competición de traje aéreo, donde los deportistas se tiran al vacío desde gran altura y planean sin ayuda de un motor con los trajes diseñados para ello. El resultado es un espectáculo sin precedentes que despierta gran interés entre los aficionados.

*Ilustración 9.12 Evento "Red Bull Aces" celebrado en Austria durante 2004.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

Gran parte del coste de estos eventos se amortiza con la venta de entradas, por lo que es una forma muy inteligente de hacer publicidad focalizada en el público objetivo a bajo coste.

#### 9.2.4 Ejemplo de éxito: Red Bull Stratos

Merece la pena hacer una mención especial a “Red Bull Stratos” (2012), la que muchos han calificado como la campaña de marketing más exitosa de todos los tiempos.

*Ilustración 9.13 Caída libre de Felix Baumgartner en el desafío "Red Bull Stratos" en 2012.*



*Fuente: Red Bull, 2016*

Aunque empezó a generar repercusión meses antes, la misión bautizada “Red Bull Stratos” culminó el 14 de Octubre de 2012, cuando el austriaco Felix Baumgartner, en una hazaña sin precedentes patrocinada por la marca, saltó en caída libre desde la estratosfera (39.000 metros de altura) rompiendo la barrera del sonido.

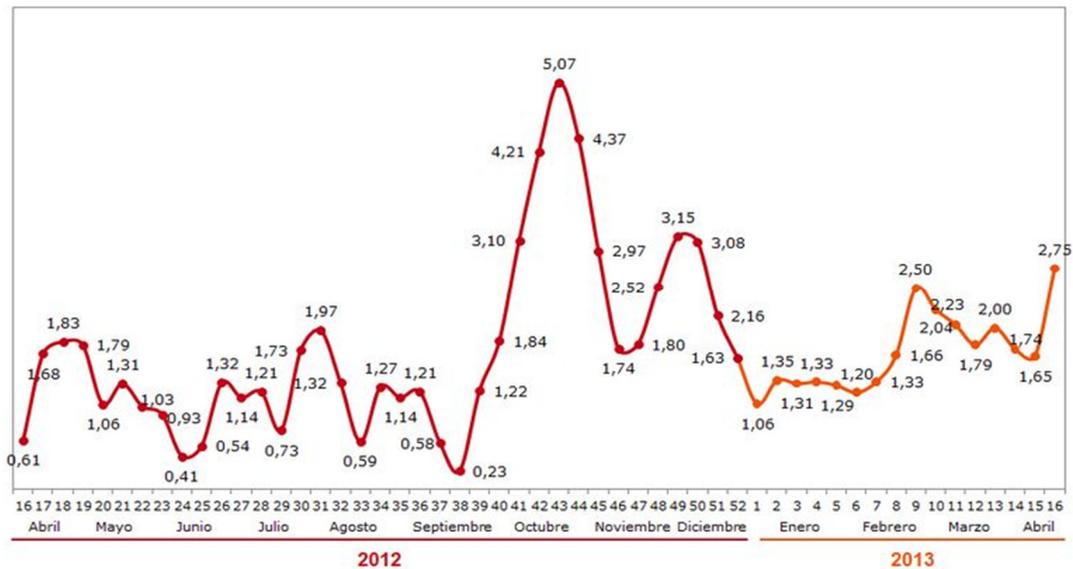
Este suceso fue un hito, no solo en la historia del marketing o de Red Bull, sino para la humanidad. Este increíble logro se convirtió, con 8 millones de espectadores, en la retransmisión en vivo con mayor audiencia de la historia en Internet, donde Red Bull TV emitió el evento durante sus 4 horas de duración.

Además de la difusión generada en redes sociales, donde también se batieron records, y de las 52 millones de visitas que recibió su página web, el salto de Baumgartner se emitió en directo por 150 cadenas de televisión y 130 medios digitales y fue portada de informativos, diarios y medios online de todo el mundo. En España fue emitido por Teledeporte, que registró 4,3 millones de audiencia.

No cabe duda de que la marca se expuso ante los ojos del planeta entero. Esto se debe a que la misión estaba tan ligada a su imagen que nadie podía contar su historia sin mentar a Red Bull como gran artífice del logro.

El gráfico 9.14 representa la notoriedad de la marca en la televisión española, que aumenta exponencialmente en los días previos al salto hasta su pico en el evento. Posteriormente, se observa que los efectos continúan notándose durante semanas.

**Ilustración 9.14 Tracking IOPE de Notoriedad Publicitaria Espontánea en televisión de Red Bull en España en los años 2012 y 2013.**



Fuente: TNS Global, 2013

Se estima, aunque no existen datos oficiales, que Red Bull invirtió alrededor de 50 millones de euros en la acción, lo cual puede parecer caro con el dato en frío. Pero si se tiene en cuenta la visibilidad y dedicación exclusiva en medios Above The Line en todo el mundo y se compara con el coste que un anuncio de tal duración hubiera costado pagando a los medios convencionales, el coste sería mucho mayor y la calidad del impacto y el nivel de recuerdo mucho menor.

Los altos niveles de publicidad (antes, durante y después) generaron una exposición no cuantificable para la marca, que se acercó a nuevos consumidores que Red Bull no suele capturar. Lo que sí es cuantificable es su repercusión en las ventas, que aumentó un 13% en tan solo un año, algo difícilmente igualable para una marca ya consolidada.

Sintetizando, la actual estrategia integral de comunicación (Through The Line) se basa en una acertada combinación de medios convencionales y no convencionales totalmente coordinados, usando ambos desde una perspectiva Below The Line en la que la cercanía al público y la generación de contenido son sus pilares esenciales.

Hoy día, Red Bull se asemeja más en algunos aspectos a agencia de medios y organización de eventos que a un fabricante de bebidas para el gran consumo. Su magistral gestión de los medios y el patrocinio le ha hecho ser reconocida por los profesionales publicitarios como la marca más inspiracional desde Coca-Cola y ha posicionado a Red Bull entre las marcas más reconocidas del mundo.

El éxito de Red Bull y campañas como Stratos simbolizan la transición de la publicidad convencional hacia nuevos enfoques más integrados y participativos, donde las agencias de publicidad tradicionales y los productos pasan a un segundo plano para dar protagonismo a un valor más importante: ofrecer experiencias a los consumidores.

## 10. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han analizado las diferentes estrategias comunicativas adoptadas por las empresas en función de los medios elegidos para difundir sus mensajes publicitarios.

La comparación entre medios Above The Line y Below The Line muestra el potencial de los medios no convencionales ante la pérdida de efectividad y el alto coste que suponen los medios convencionales. Aun teniendo en cuenta estas ventajas de los medios Below The Line, no se puede concluir de forma tajante que una estrategia sea mejor que la otra, son los objetivos particulares de cada organización los que marcan la elección del soporte.

Tras analizar los datos extraídos sobre la inversión publicitaria en España y su evolución desde principios del siglo XXI, se observa un cambio de tendencia reflejado en una creciente preferencia de los anunciantes hacia los medios Below The Line respecto a los medios convencionales, claros dominadores históricos hasta el momento. Esto se debe, principalmente, al descenso total de inversión publicitaria producto de la crisis económica de 2008, la sobresaturación de los medios masivos y la creciente expansión de las nuevas tecnologías.

Gracias a las nuevas posibilidades que aporta la revolución de las telecomunicaciones, y como resultado de esta observación, resulta evidente que la línea imaginaria que separa los medios convencionales y no convencionales es cada vez más difusa. El uso combinado de medios Above The Line y Below The Line produce sinergias que ayudan a mejorar el retorno de la inversión en ambas modalidades, tal y como demuestra la compañía fabricante de bebidas energéticas Red Bull en su ejemplo de implementación de una estrategia integral de comunicación.

Cabe esperar, por tanto, que las estrategias Through The Line se extiendan cada vez más, apoyándose en Internet y la publicidad programática, lo que contribuirá a una mayor interactividad de los usuarios con la publicidad de contenidos de su interés.

Por último, se infiere una reflexión: No se trata de contraponer Above The Line frente a Below The Line, se trata de coordinar Above The Line con Below The Line.

## BIBLIOGRAFÍA

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2013. Definition of Marketing. [sitio web] Chicago: AMA. [Consulta: 26 Septiembre 2015]. Disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- BBVA OPEN4U. 2015. *Publicidad programática, la nueva forma de publicidad basada en el Big Data*. [sitio web] Bilbao: BBVA Open4U. [Consulta: 2 Abril 2016]. Disponible en: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>
- BERNÁRDEZ, E. 2008. *El lenguaje como cultura*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN 84-2066-848-6.
- BORDEN, N. H. 1964. *The concept of the Marketing Mix*. *Journal of advertising research*, 4 (2), pp. 2-7.
- BORT MUÑOZ, M. A. 2004. *Merchandising: Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 84-7356-385-9.
- CUESTA CAMBRA, U. 2012. *Planificación Estratégica y Creatividad*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978-84-16462-44-5
- CHONG, J. L. 2007. *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing integral*. Buenos Aires: Ediciones Granica. ISBN: 978-950-641-521-1.
- DONNERSTAG, J. 2006. Werberezeption: ZMG-Studie liefert neuen Ansatz in der Werbewirkungsforschung. *Die Zeitungen*, **September**, pp. 1-3.
- EATON, C. et al. 2012. *Understanding big data: Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. USA: McGraw-Hill. ISBN 978-0-07-179053-6.
- HEALEY, M. 2009. *¿Qué es el Branding?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN 84-2522-304-0
- INFOADEX. 2001. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2001. En: INFOADEX [sitio web]. Madrid. Infoadex. [Consulta: 6 Abril 2016]. Archivo pdf. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202001.pdf>
- INFOADEX. 2010. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2010. En: INFOADEX [sitio web]. Madrid. Infoadex. [Consulta: 6 Abril 2016]. Archivo pdf. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN%202010.pdf>
- INFOADEX. 2011. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2011. En: INFOADEX [sitio web]. Madrid. Infoadex. [Consulta: 6 Abril 2016]. Archivo pdf. Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>
- INFOADEX. 2016. Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016. En: INFOADEX [sitio web]. Madrid. Infoadex. [Consulta: 5 Abril 2016]. Archivo pdf. Disponible en: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_927.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_927.pdf)
- INIESTA, L. 2003. *Promoción de ventas ¡Resultados ya!* Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978-84-8088-891-2
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. 2013. *Formatos de publicidad en internet*. [sitio web] Madrid: Marketing y comunicación IAB Spain. [Consulta: 2 Diciembre 2015]. Disponible en: <http://www.iabspain.net/formatos/>
- JEFKINS, F. 1999. *Advertising (Frameworks Series)*. Revisado por Yadin, D. L. 4ª Edición. Londres: Financial Times Prentice Hall. ISBN 02-7363-435-6.

- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. 2003. *Fundamentos de marketing*. Traducido por Escalona García, R. 6ª Edición. México: Pearson Prentice Hall. ISBN 97-0260-400-1.
- MÁRMOL SINCLAIR, P. y OJEDA GARCÍA, C. D. 2016. *Marketing Turístico*. 2ª Edición. Madrid: Ediciones Paraninfo. ISBN: 978-84-9732-878-4
- MCCARTHY, E. J. 1960. *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood: Richard D. Irwin Inc. ISBN 978-0-25-601567-6
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. 2008. *Media*. [sitio web] Madrid: Ministerio de educación, política social y deporte. [Consulta: 21 Noviembre 2015]. Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/>
- MUÑOZ GONZÁLEZ, R. 2014. *Marketing en el siglo XXI*. 5ª edición. Madrid: Centro de Estudios Financieros. ISBN 978-84-454-2672-2
- MUY INTERESANTE. 1981--. G+J España Ediciones, S.L. [Consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia>
- ONGALLO, C. 2007. *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. ISBN 84-7978-799-8.
- PÉREZ DEL CAMPO, E. 2000. *La comunicación fuera de los medios: Below The Line*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN 84-7356-301-8.
- RED BULL. [sitio web]. 2016. Fuschl am See: Red Bull GmbH. [Consulta: 8 Mayo 2016]. Disponible en: <http://www.redbull.com/uk/en/>
- RED BULL STRATOS. [sitio web]. 2012. Fuschl am See: Red Bull GmbH. [Consulta: 10 Mayo 2016]. Disponible en: <http://www.redbullstratos.com/>
- RIVERO, M. 2014. ¿Qué anuncios recordamos más?. En: *Andalucía Lab, Innovación en Turismo* [blog]. 2014. [Consulta: 10 octubre 2015]. Disponible en: <http://www.andalucialab.org/blog/anuncios-publicidad-turistica/>
- SANDOVAL GARCÍA, C. y AL-GHASSAN, A. 1990. *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, UCR, Centro Internationale Crocevia-Italia, Colegio de Periodistas de Costa Rica. Costa Rica San José.
- SMITH, P. R. y TAYLOR J. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4ª Edición. Londres: London and Sterling. ISBN: 0-7494-4265-4
- SOCIOMANTICLABS. 2013. *New Consumer Survey Shows Personalization Dramatically Improves Conversion*. [sitio web] Berlín: Sociomantic Labs GmbH. [Consulta: 10 Abril 2016]. Disponible en: <https://www.sociomantic.com/new-survey-from-sociomantic-labs-shows-personalization-dramatically-improves-digital-advertisings-ability-to-influence-and-convert-consumers/>
- STANTON, W. J., ETZEL, M. J. y WALKER, B. J. 2007. *Fundamentos de marketing*. 14ª Edición. México D.F.: McGraw-Hill. ISBN 970-10-6201-9.
- TNS GLOBAL [sitio web]. 2013. Madrid: TNS Global. Tracking IOPE de Notoriedad Publicitaria. [Consulta: 12 Mayo 2016]. Disponible en: <http://www.tnsglobal.es/servicios/Marca/Tracking-IOPE>
- UNIVERSAL MCCANN. [sitio web]. 2008. Madrid: McCann Worldgroup. [Consulta: 20 Abril 2016]. Disponible en: <http://www.mccann.es/casos-de-estudio/index.html>

VALENCIA, I. 2016. *La verdadera magia del BTL*. [sitio web]. Revista Informa BTL. [Consulta: 4 Abril 2016]. Disponible en: <http://www.informabtl.com/la-verdadera-magia-del-btl/>

VALLET BELLMUT, T. y FRASQUET DELTORO, M. 2005. Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista científica ESIC Market* [en línea], 5 (121), pp. 425-451. [Consulta: 9 octubre 2015]. JEL: M31. Disponible en: [http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_412378\\_E.pdf](http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_412378_E.pdf)

VIERA LARA, L. 2014. *Técnicas de recepción y comunicación*. Málaga: IC Editorial. ISBN 978-84-8364-545-1