

**Universidad del Salvador**

Facultad de Ciencias de la Educación y Comunicación Social

Ciclo de Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

## **Ambient Marketing para pequeñas empresas.**

Una opción de alto impacto publicitario.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumna:** Sofía, Varela Charón

Ciclo de Licenciatura en Publicidad

**Director de la Carrera:** Daniel Gutiérrez

**Tutora:** Yamila Gómez

Buenos Aires, noviembre 2015.

sofiawvarela@gmail.com

Cel. 1568061313

## PRÓLOGO

Empecé mi formación académica en la Escuela Da Vinci, en donde me recibí de Técnica Superior en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Me inscribí en la carrera de Publicidad en la Universidad del Salvador, para complementar mis estudios y poder encarar proyectos con otra perspectiva. Hace algunos años (con mucho esfuerzo, amor, paciencia y perseverancia), pude hacer realidad mi sueño de tener mi propio estudio de diseño. Actualmente, Estudio Joplin está ubicado en el barrio de Palermo, y es integrado por un grupo de profesionales relacionados al campo del diseño gráfico, diseño web, social media, video y fotografía. Confían en nuestros servicios tanto pequeñas como grandes empresas (algunas de ellas de reconocimiento internacional).

La creatividad siempre fue algo que llamó mucho mi atención. Y no únicamente en el ámbito publicitario, sino también como herramienta para solucionar problemas cotidianos. Creo que es un estado al que todos tenemos acceso sin necesidad de tener conocimientos intelectuales previos, recursos económicos, o elementos específicos.

Cuando tuve que pensar el tema para esta tesina, sabía que tenía que hacer algo que esté relacionado con la creatividad, algo rupturista y diferente. Así fue que me encontré con la filosofía del marketing de guerrilla, que justamente propone realizar acciones publicitarias diferentes a las habituales. Una de las técnicas que más me interesó, fue la de Ambient Marketing; y pensé que sería una gran oportunidad para que pequeñas y medianas empresas promocionen sus productos o servicios. Me conmueve que prevalezca el aspecto creativo por sobre el monetario; y sobre todo, que los emprendedores busquen alternativas que hagan crecer el proyecto que con tanto esmero llevan a cabo.

De esta manera, empecé a adentrarme en el tema, y note que en Argentina no existen agencias especializadas en este tipo de publicidad. Esto me llevó a considerar al ambient marketing no sólo como una oportunidad para las PyMEs, sino también para que las empresas de comunicación puedan verlo como una oportunidad de mercado. Así es como avancé con la investigación, con el objetivo de comprender el funcionamiento, la implementación y el alcance del Ambient

Marketing. En un futuro no muy lejano, pretendo animarme a desarrollar estrategias de guerrilla que ayuden a las PyMEs a destacarse frente a sus competidores y que llamen la atención de su público objetivo.

En un sentido académico, esta tesina cumplió mis expectativas. Me comprometo en una segunda instancia de investigación, acompañar a este trabajo con la puesta en práctica de campañas de ambient marketing y el análisis real de esos resultados.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

*Gracias Emi.*

*Gracias Luli.*

*Gracias Fede.*

*Gracias Yamila.*

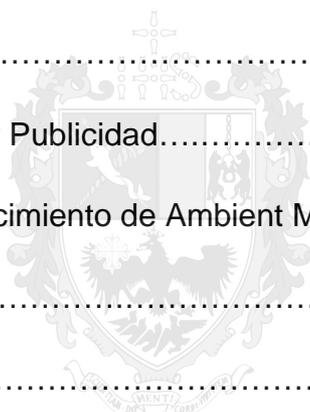


USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7 - 9
<b>DESARROLLO</b> .....	10 - 91
<b>CAPITULO 1</b> .....	10 - 32
1.1. El consumidor y la Publicidad Tradicional.....	10 - 12
1.2. Una oportunidad para las Pymes. ....	12 - 15
1.3. Hipótesis.....	15
1.4. Objetivos de investigación.....	15 - 17
1.5. Trabajo de campo.....	17 - 21
1.6. Casos abordados.....	21 - 34
<b>CAPITULO 2</b> .....	35 - 58
2.1. Breve Historia del Marketing .....	33 - 40
2.2. El marketing exige una nueva Filosofía .....	40 - 41
2.3. Marketing de Guerra .....	42 - 44
2.4. Marketing de Guerrilla .....	44 - 47
2.5. Problemática de la Definición .....	47 - 50
2.6. El Efecto Básico de Guerrilla .....	51 - 53
2.7. Ambient Marketing .....	53 - 58
<b>CAPITULO 3</b> .....	59 - 68
3.1. Percepción .....	60 - 63
3.2. La conducta exploratoria del sujeto perceptor.....	63 - 66

3.3. Atención .....	66 - 68
<b>CAPITULO 4</b> .....	69 - 79
4.1. Definición de PYME.....	69 - 70
4.2. Definición de PYME en Argentina .....	70 - 73
4.3. El emprendedor detrás de la PYME.....	73 - 76
4.4. Las PYMES y el Marketing.....	76 - 79
<b>CAPITULO 5</b> .....	80 - 91
5.1. Las Pymes y el Ambient Marketing.....	80 - 82
5.2. Conocimiento Experto.....	82 - 83
5.3. Acciones de Marketing y Publicidad.....	83 - 85
5.4. Conocimiento y Reconocimiento de Ambient Marketing.....	85 - 89
5.5. Presupuesto.....	89 - 91
<b>CONCLUSIONES</b> .....	92 - 97
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	98 - 100
<b>ANEXO</b> .....	101 - 104



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación **entiende al Ambient Marketing como una técnica efectiva, creativa y de alto impacto publicitario para que las pequeñas empresas puedan comunicar sus productos o servicios.**

A partir de la realización de diferentes entrevistas con dueños de pequeñas empresas se buscará comprender la mirada que tienen hacia esta práctica de marketing en particular, qué estrategia utilizan actualmente para promocionarse, en qué medios y cuánto tiempo/dinero invierten en las acciones publicitarias, si es que lo hacen. Sus opiniones serán un punto clave para este trabajo **porque permitirán verificar en gran medida si tienen o no prejuicios hacia prácticas muy innovadoras de marketing ya que se piensa que prefieren comunicar sus bienes/servicios a través de medios tradicionales o directamente no poseen interés en realizar acciones de comunicación de marca;** tal como se plantea en la hipótesis.

Para que el lector tenga una mejor comprensión de la información, se comenzará el análisis con un breve paso por la historia del marketing para comprender sus enfoques a través del tiempo, sus etapas evolutivas y las opiniones de diferentes autores que entran en disputa para definir los objetivos de esta ciencia. Se trabajará con la obra de Al Ries y Jack Trout "Marketing de Guerra" para comprender la filosofía de guerra aplicada al marketing, y los beneficios de esta orientación hacia la competencia en un contexto de saturación publicitaria. Se tendrá como base la obra de J.C Levinson, considerado el padre del marketing de guerrilla, para adentrarse en esta filosofía y las diferentes técnicas que ofrece y así realizar un estudio más detallado del Ambient Marketing.

Se propone como un objetivo de investigación, arribar a una definición más completa del Ambient marketing, para poder diferenciar a esta técnica de otras con características similares, y así poder comprender por ejemplo su eficacia en cuanto a impacto que provoca en los receptores. Se analizarán ciertos procesos psicológicos como el de la atención, comprensión, y aceptación; para evidenciar el grado de aceptación que tiene el público hacia esta técnica.