



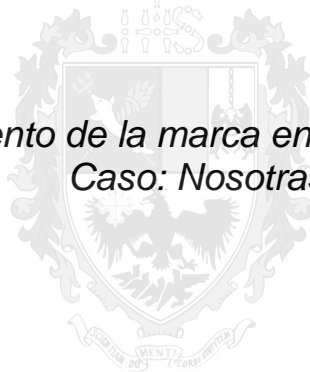
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

TESINA

*El BTL y el posicionamiento de la marca en el segmento adolescente.
Caso: Nosotras*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Carmen Patricia Lozada Fernández

Director de la Carrera de Publicidad: Lic. Natalio Stecconi

Tutor de la Tesina: Lic. María Noel Romero

Lima, Perú 2 de Mayo de 2010
patricialozadaf@gmail.com

Abstract

La presente tesina se aboca al reconocimiento de los factores que permiten actividades Below the line (BTL)-desarrolladas por la marca de toallas femeninas *Nosotras* en el mercado peruano desde el año 2004 al 2009 - contribuir al posicionamiento dentro del segmento adolescente.

La hipótesis del trabajo tiene como premisa comprobar cómo las acciones BTL correcta y estratégicamente planificadas por *Nosotras* han contribuido a dicha marca a posicionarse y recobrar el liderazgo perdido en el segmento adolescente debido a la entrada de nuevas marcas competidoras dirigidas a dicho mercado, específicamente al segmento escolar de educación secundaria del nivel socioeconómico C D.

La metodología de la investigación parte de un análisis bibliográfico, documental y finalmente de campo, siendo este último un factor clave para comprobar cuán importante han sido las actividades BTL en el posicionamiento de *Nosotras* en las adolescentes pertenecientes a los colegios involucrados en la estrategia. Con este fin, el presente trabajo muestra el contraste que existe en cuanto a notoriedad, atracción, asociación y diferenciación (elementos que componen la estructura del posicionamiento), de un colegio que ha participado de las actividades BTL versus adolescentes estudiantes de otro colegio, de similares características sociodemográficas que no han participado del programa.

Palabras Clave: Publicidad below the line (BTL) – Posicionamiento de Marca-Segmento Adolescente- Notoriedad- Atracción - Asociación – Diferenciación.

*A mi mamá, mi abuela, mi familia y a Sergio.
Las personas más importantes de mi vida.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

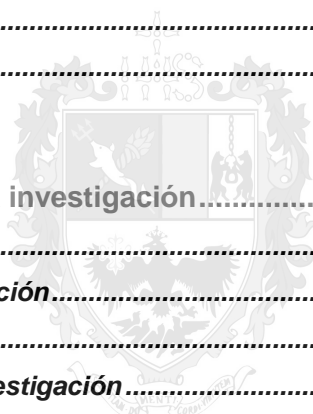
Agradecimientos especiales:

A todos los amigos, personas e instituciones que hicieron posible el desarrollo de este trabajo de investigación.

A mi tutora, María Noel Romero, por su compromiso y guía.

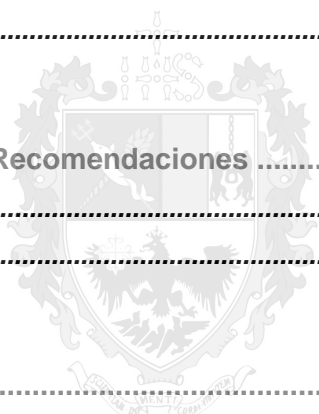
INDICE

Introducción.....	6
Capítulo I: Problema de investigación	9
<i>Descripción de la problemática y justificación</i>	<i>9</i>
<i>Planteamiento del problema</i>	<i>9</i>
<i>Definición del problema.....</i>	<i>11</i>
<i>Enunciado del problema.....</i>	<i>12</i>
<i>Justificación de la investigación</i>	<i>13</i>
<i>Objetivos de la investigación.....</i>	<i>14</i>
<i>Hipótesis</i>	<i>15</i>
<i>Hipótesis general</i>	<i>15</i>
<i>Hipótesis específicas.....</i>	<i>15</i>
Capítulo II: Metodología de la investigación.....	17
<i>Tipo y nivel de la investigación</i>	<i>17</i>
<i>Método y diseño de la investigación.....</i>	<i>17</i>
<i>Universo y muestra</i>	<i>19</i>
<i>Técnicas e instrumentos de investigación.....</i>	<i>24</i>
Capítulo III: Marco teórico y conceptual	25
<i>Bases teóricas</i>	<i>25</i>
<i>Modelo de memoria en redes asociativas</i>	<i>25</i>
<i>Teoría del factor del rasgo de la personalidad.....</i>	<i>28</i>
<i>Generación G y Aprendizaje Ubicuo</i>	<i>30</i>
<i>Definición de términos básicos</i>	<i>33</i>
<i>Posicionamiento.....</i>	<i>33</i>
<i>Atributos.....</i>	<i>37</i>
<i>Publicidad tradicional (ATL).....</i>	<i>37</i>
<i>Publicidad BTL (Below the Line)</i>	<i>38</i>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo IV: Análisis de la marca “Nosotras” y estrategia de comunicación BTL orientadas al segmento adolescente.....	42
<i>Trayectoria de la marca</i>	<i>42</i>
<i>Descripción y análisis de la estrategia BTL</i>	<i>47</i>
<i>Medición de resultados y Presupuesto</i>	<i>61</i>
Capítulo V: Análisis y presentación de resultados	69
<i>Antecedentes y propósitos</i>	<i>69</i>
<i>Procedimiento para la investigación.....</i>	<i>69</i>
<i>Análisis de encuestas: Hallazgos a detalle</i>	<i>70</i>
<i>Análisis de entrevista</i>	<i>87</i>
<i>Contrastación de Hipótesis.....</i>	<i>93</i>
<i>Hipótesis General.....</i>	<i>93</i>
<i>Hipótesis Específicas</i>	<i>94</i>
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	96
<i>Conclusiones.....</i>	<i>96</i>
<i>Recomendaciones.....</i>	<i>98</i>
Bibliografía.....	100
Apéndice	101
Anexo	130



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Una de las preguntas más recurrentes en el marketing (y también para muchos padres) es: ¿Qué es lo que los chicos quieren?

La adolescencia, además de ser una etapa conflictiva y de replanteamientos, es aquella en donde se fija la mayor parte de información que acompañará a la persona a lo largo de la vida.

Las marcas que usará, respetará y amará son una parte de todo este proceso, en el cual se quedan a mitad del camino las modas pasajeras y las marcas / productos irrelevantes o a aquellos que resultan indiferentes con tal que satisfagan la necesidad primaria por la que fueron adquiridos.

Son los adolescentes quienes son capaces de identificarse y adoptar causas, implicando a sus amigos e incluso a la familia. Para nadie es ajeno que cuando “a un chico/a se le mete algo en la cabeza, no hay quién se lo saque” y prueba de esto es que ellos, sin trabajar o aportar en sus casas, tienen importante influencia en gran parte del presupuesto familiar,

Sí, los adolescentes son tercos y contestatarios, saben que las marcas existen para que las compren, y tienen en claro que nadie ni nada da algo de forma gratuita. Pero también saben que si no les gusta un producto basta con tener una cuenta en Facebook o Hi5 (red social más usada en Perú, sobre todo en niveles socioeconómicos C y D) y crear un grupo o simplemente comentarlo en su estado para que sus amigos u otra gente se identifique con ellos y juntos unir se en contra de esa marca.

Frente a este escenario, ¿cómo se puede posicionar una marca y no morir en el intento?

“Posicionar” una marca significa que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor y en el caso de ser la primera, tratar de que esta posición sea inamovible logrando un arraigo profundo y significativo.

El presente trabajo de investigación a través del estudio del caso de las toallas higiénicas *Nosotras*, líder en el mercado Peruano, busca replantear la estrategia de comunicación de muchas empresas o personas ligadas a la comunicación, para lograr entender que si bien es cierto que este mercado tiene mucha proyección y potencial no sólo a futuro si no también en el presente, necesita una forma de acercamiento diferente que promueva la interacción, el compartir de forma bidireccional de tal manera que los adolescentes vean en la marca una intención genuina de entenderlos no desde un plano superior o distante.

Teniendo esto en cuenta, el objetivo principal de este estudio es- que a partir del análisis de las actividades BTL (Below The Line, en español “Debajo de la línea”, o publicidad que no comprende compra de “tiempo en el aire”) ejecutadas por la marca *Nosotras* en un grupo representativo de adolescentes escolares que están inmersas en el programa BTL que desarrolla con éxito dicha marca, versus otro colegio de similares características pero que no está dentro de esta estrategia- analizar la efectividad e impacto del BTL versus la Publicidad tradicional de *Nosotras* y así evaluar los efectos de dichas acciones en el grupo objetivo adolescente, determinando cuáles son los factores o causas que permiten al BTL tener o no éxito y consecuentemente la importancia o rol que tiene el BTL en el posicionamiento de una marca en el segmento adolescente.

Todo esto permitirá tener una visión clara de las ventajas y desventajas de los medios alternativos en función a que sean una herramienta efectiva y eficiente para el posicionamiento de la marca, permitiendo así realizar propuestas que contribuyan a incorporar adecuadamente y en mayor medida el BTL en los planes de comunicación.

Si nuestro consumidor piensa y actúa diferente, es necesario conocer en dónde está y qué hace, para organizar de acuerdo a esto nuestro mensaje y los canales de llegada.

La publicidad tradicional y masiva facilitan la difusión del conocimiento general, pero si queremos que la persona conozca a detalle, respete, quiera y la marca se convierta en una “tradicción familiar” que se traspase de generación a generación, entonces es hora de preguntarnos si esto se logra de manera más efectiva únicamente a través de comerciales de televisión.

Con este fin, se desarrolla un marco teórico conformado por diversos sustentos entre ellos el Modelo de memoria en redes asociativas, Teoría del factor del rasgo de la personalidad, Generación G y Aprendizaje Ubicuo; que permiten a descubrir por qué el BTL es una herramienta sumamente valiosa en el segmento adolescente, cómo utilizarlo, por qué y de qué manera.

Tal como menciona un proverbio chino: “Un viaje de mil kilómetros empieza con un primer paso”. Lo que importa no es la distancia hasta un mundo mejor. El viaje sólo será tan largo como creamos que es.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo I: Problema de investigación

Descripción de la problemática y justificación

Planteamiento del problema

“Nosotras”- marca de toallas femeninas con quince años en el mercado Peruano y Líder en la categoría – enfrentó un gran problema al darse cuenta que estaba perdiendo participación en el segmento adolescente debido a la desactualización de su imagen y a la entrada de nuevas marcas que apuntaban directamente a este grupo objetivo, a través de una imagen más juvenil y fresca, siendo su principal competidora *Kotex*.

Por tal motivo, desde hace ocho años *Nosotras* comenzó a desarrollar diversas actividades, entre las cuales se pueden destacar: concursos de baile interescolares, marketing directo, comunidades en Internet, charlas de ayuda psicológicas en los colegios, etc. Actividades que tienen como objetivo no sólo transmitir el mensaje, sino el "hacer vivir" nuevas experiencias al consumidor, haciéndolo parte importante de la marca, generando, confianza, identificación y fidelización.

En el rubro de toallas femeninas, al igual que en el mercado en general, los adolescentes tienen cada vez mayor significancia para las empresas, quienes dedican esfuerzos y recursos para intentar captar a estas “nuevas consumidoras” que conforman el nivel inicial del ascendente mercado adulto. Sin embargo, el principal motivo del interés hacia éste segmento es que en la adolescencia nace la lealtad de marca, la cual en la mayoría de los casos puede durar de por vida.

Sin embargo, los adolescentes son cada vez más exigentes, esquivos y desconfiados respecto al mensaje publicitario, todo esto debido al bombardeo constante de información y contexto social en el que están inmersos; por tal motivo, es fundamental el estudio y uso de herramientas que permitan estrechar vínculos entre los consumidores y la marca.

Las diferencias intrínsecas entre los productos son una barrera fácil de cruzar, sin embargo son los valores y sentimientos los que agregan ese diferencial tan poderoso que no sólo produce la compra del producto si no la confianza y aceptación de un precio mucho más alto e incluso perpetua fidelidad, generando así mayor rentabilidad y ganancias a la empresa.

El BTL, que significa Below The Line o como se le conoce en Estados Unidos: Beyond The Tradicional Limits, no comprende la compra de “tiempo en el aire” o “espacios” sino actividades como: promociones de venta, patrocinio, mecenazgo, marketing directo, programas de respaldo al canal de ventas, eventos, comunicaciones no tradicionales directas con los clientes / empleados entre otros.

Por lo tanto, el BTL permite acercarse de forma diferente al consumidor y convertirlo en parte importante de la empresa o institución, lo cual es fundamental ya que sin esto, la marca seguiría siendo aquella que está lejos y que no significa nada para el consumidor más que beneficios intrínsecos, siendo altamente reemplazable por los diversos equivalentes que existen en el mercado.

El posicionamiento “... es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.”¹

El consumidor es cada vez más crítico respecto al mensaje publicitario. Por tal motivo para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan o “posicionan” los productos en categorías dentro de un lugar en su mente. La posición de ese producto dependerá de una serie de percepciones, impresiones y sentimientos en cuanto al producto en sí y en comparación de la competencia.

¹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson, 2003, p.5

Por tal motivo, es fundamental el estudio y uso de herramientas que permitan estrechar vínculos entre los consumidores y la marca; enfocándose no sólo en transmitir el mensaje, sino en "hacer vivir" nuevas experiencias al consumidor, haciéndolo parte importante de la marca, generando, confianza, identificación y fidelización; factores que logran posicionar la marca a todo nivel tanto mental como emocional.

Las diferencias intrínsecas entre los productos son una barrera fácil de cruzar, sin embargo son los valores y sentimientos los que agregan ese diferencial tan poderoso que no sólo produce la compra del producto sino la confianza y aceptación de un precio mucho más alto e incluso perpetua fidelidad, generando así mayor rentabilidad y ganancias a la empresa.

Todas las empresas, anhelan posicionarse en la mente y corazón de sus consumidores, por tal motivo es una tendencia mundial que cada vez se invierta un poco más en actividades BTL, llegando a convertirse actualmente en un "boom" tanto regional como mundialmente.

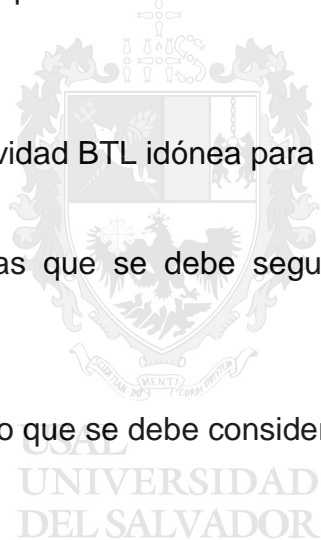
Sin embargo y pese a esto, existen marcas que siguen teniendo un plan íntegramente "tradicional", o que por el contrario, colocan su marca en actividades que no aportan a la marca sino que provocan confusión en los usuarios, por tal motivo es de suma importancia conocer el BTL a fondo para explotar sus amplios beneficios de acuerdo a la marca y empresa mejorando la inversión publicitaria haciéndola mucho más efectiva y eficaz.

Definición del problema

Para definir correctamente el problema, será necesario plantear las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo dirigimos a un público adolescente que se muestra escéptico ante la publicidad tradicional, que conoce bien los medios de comunicación y su capacidad de atención apenas dura segundos?

- ¿Cómo hacer que productos pertenecientes a categorías que por su condición de “necesaria”-como es el caso de las toallas higiénicas, el papel, la leche o la electricidad que muchas veces son considerados como “commodities”, es decir que tienen demanda pero se trata de productos o servicios que son lo mismo sin importa quién lo provea- sean percibidos de manera distinta y las marcas se posicionen de manera óptima en el consumidor?
- ¿Cuál es la relación entre las actividades BTL que desarrolla *Nosotras* y el posicionamiento de la marca en el mercado adolescente?
- ¿Qué se necesita para posicionar a una marca en el mercado adolescente de toallas higiénicas?
- ¿Cómo se elige la actividad BTL idónea para la marca?
- ¿Cuáles son las etapas que se debe seguir para llevar a cabo alguna actividad BTL?
- ¿Cuál es el presupuesto que se debe considerar?



Enunciado del problema

Con el fin de conocer a profundidad los alcances y correcto uso del BTL en relación al posicionamiento conseguido de *Nosotras* en el mercado adolescente de toallas higiénicas, se puede enunciar el problema de la siguiente manera:

¿De qué manera, cómo y por qué el BTL aporta e influye de manera eficaz y eficiente en el posicionamiento de la marca?

Justificación de la investigación

Según la conferencia de Marketing llevada a cabo en el 2006 en Wharton, Universidad de Pensylvania, que incluía un panel sobre los adolescentes y las modas titulado *What Teens Want: Capturing the Attention of the Trend-Driven and Lucrative Teen Dollar* (Qué quieren los adolescentes: captando la atención del lucrativo segmento de los adolescentes basado en modas), y cuya conferencia inaugural corrió a cargo de Richard H. Lenny, presidente y consejero delegado de la empresa Hershey; uno de los puntos más relevantes fue lo expresado por Keith Niedermeier, profesor visitante de Marketing de Wharton y moderador del panel:

“Los adolescentes constituyen un segmento tremendamente importante porque son desproporcionadamente poderosos a la hora de crear tendencias o adoptar nuevas modas (...) Asimismo, son un mercado atractivo debido al valor de su ciclo vital. Si captas a los adolescentes y éstos se mantienen fieles a la marca, habrás conseguido décadas de rendimientos positivos para el futuro. Es un mercado extraordinariamente lucrativo, pero definitivamente no es apto para aquellos que sufran del corazón. Dentro del mundo del marketing, nada tiene menos duración en las estanterías que el segmento de los adolescentes”².

Por lo tanto, siendo la adolescencia la etapa en dónde se arraiga la fidelidad de marca y teniendo en cuenta la tendencia actual ocasionada por la crisis económica en la cual los planes de comunicación tienen cada vez menos financiamiento; es necesario y fundamental conocer, aprender y ejecutar medidas para aprovechar al máximo los recursos asignados a las estrategias de marketing y comunicación, lo cual significa ponerle atención a todas las oportunidades que lleven a la marca de manera eficaz y eficiente a acercarse al consumidor.

Siendo esto más relevante aún, si tomamos en cuenta que son los adolescentes quienes están rodeados y sumergidos en una sociedad sobre informada, y experimentan mayor desconfianza y volatilidad en sus decisiones.

² Wharton Universidad de Pensylvania, "Marcas que hablan el nuevo idioma de los adolescentes", Universia Knowledge@Wharton, enero, 2006. Disponible en Internet en: <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1091>. Consultado el 07 de noviembre de 2009.

Conocer la efectividad de las acciones BTL en el posicionamiento de una marca, es una tarea desafiante, puesto que al estar implicado el lado emocional respecto a una inversión cuantitativa, muchas veces el aspecto de “medición” es considerado imposible y se queda relegado, dando origen a actividades que no aportan a la marca, provocando confusión en los usuarios; o caso contrario, abandonando la actividad o acción después de la primera puesta en escena, consiguiendo una pérdida considerable de recursos.

El caso de *Nosotras* permite evaluar una serie de actividades BTL realizadas en los últimos años, y de esta forma observar cómo y de qué manera, ellas han influido en el posicionamiento y reinención de la marca en el segmento adolescente; logrando así conocer los alcances del BTL, con la finalidad de explotar sus beneficios de acuerdo a la marca y empresa, mejorando la inversión publicitaria y haciéndola mucho más efectiva y eficaz.

Es así como el presente trabajo de investigación busca ser un material de consulta acorde con los tiempos actuales, y que a través del estudio del caso de *Nosotras* sirva de reflexión y análisis a todas aquellas personas ligadas a la comunicación y marketing.



Objetivos de la investigación

A partir del análisis de las actividades BTL ejecutadas por la marca *Nosotras* y diverso material bibliográfico, el trabajo de investigación tendrá como objetivo los siguientes puntos:

- Analizar la efectividad e impacto del BTL versus la Publicidad tradicional de *Nosotras* y evaluar los efectos de dichas acciones en el grupo objetivo adolescente.