

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA:

**IMPACTO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS BTL EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE VÍVERES DEL SEGMENTO DE ADULTOS MAYORES DE LA
CIUDAD DE SANTO DOMINGO 2015**

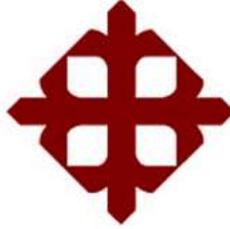
AUTORA:

Álvarez Zambrano Mónica Alexandra

**Componente Práctico del Examen Complexivo previo a la Obtención del Título de:
INGENIERIA EN MARKETING**

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Mónica Alexandra Álvarez Zambrano**, como requerimiento parcial para obtener el título de **Ingeniera en Marketing**.

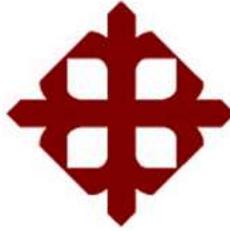
**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Ing. Soledad Rea Fajardo

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Mónica Alexandra Álvarez Zambrano

DECLARO QUE:

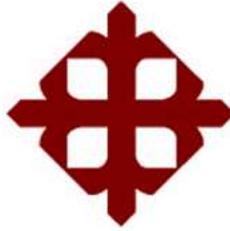
El componente práctico del Examen Complexivo **Impacto de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres del segmento de adultos mayores de la ciudad de Santo Domingo 2015** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2015

EL AUTORA

Mónica Alexandra Álvarez Zambrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
AUTORIZACIÓN**

Yo, Mónica Alexandra Álvarez Zambrano

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctica del examen complejo: **Impacto de los mensajes publicitarios BTL en la decisión de compra de víveres del segmento de adultos mayores de la ciudad de Santo Domingo 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad

Guayaquil, a los 26 del mes de enero del año 2015

EL AUTORA

Mónica Alexandra Álvarez Zambrano

AGRADECIMIENTO

A mis padres
con mucho amor y cariño
les dedico todo mi esfuerzo
y trabajo puesto para
la realización del presente trabajo.

Mónica Alexandra Álvarez Zambrano

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mis padres Alfredo y Teresa.

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, dándome fortaleza para continuar, a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mis capacidades.

Mónica Alexandra Álvarez Zambrano

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	2
DESARROLLO	3
CONCLUSIONES	10
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	12

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1.....	8
---------------	---

Resumen

Los mensajes publicitarios BTL son de vital importancia para generar incidencias positivas en la intención de compras de determinados segmentos de clientes. En la mayoría de los casos la imagen de los BTL impactan con la suficiente fuerza en el mercado meta que es muy difícil pasarlos por alto, en función de estas características se considera oportuno utilizar este tipo de herramienta publicitaria de marketing orientada a un segmento poco atendido y que tiene experiencia como cliente y realiza en la mayoría de los casos sus compras de contado, nos referimos al segmento del adulto mayor, un segmento que en Santo Domingo equivale al 12% de la población y son en la mayoría de los casos plenamente autosuficientes.

Palabras Claves: mensajes publicitarios BTL, puntos de ventas, segmento de mercado, consumidor adulto mayor

Abstract:

The BTL Advertising messages are vital to generate positive impacts on intention to purchase certain customer segments. In most cases the image of BTL impact hard enough in the target market that is very difficult to overlook. The author of this report considered appropriate to use this type of advertising marketing tool aimed at a segment of elderly people, this segment has experience as a customer and takes in most cases their purchases in cash; a segment in Santo Domingo equivalent to 12% of the population and in most cases are self-sufficient.

Key Words: BTL advertising messages, sales place, customer segments, elderly user

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de las competencias empresariales por posicionar sus productos dentro del mercado de consumo existe una tendencia a priorizar el segmento de las personas jóvenes, donde una estrategia utilizada por la mayoría de las empresas es la de resaltar la belleza y la juventud en sus productos, una de las ambiciones primordiales de los seres humanos. El realizar este tipo de enfoque hace que se pasen por alto otros segmentos del mercado, como por el ejemplo el segmento de consumidores de las personas de la tercera edad. En el presente ensayo se realiza un estudio de la incidencia de los mensajes publicitarios BTL que están ubicados en los puntos de ventas en la decisión de compra de víveres del segmento de adultos mayores. Las personas de la tercera edad o adulta mayor de 65 años en adelante constituyen un segmento importante de consumidores específicamente en la ciudad de Santo Domingo. La inclusión de este segmento como interés comercial motiva a desarrollar estrategias publicitarias dirigidas a este tipo de consumidor. En el presente trabajo se parte del análisis de las condiciones comerciales del segmento, se estudia su comportamiento en el punto de venta y se sugieren estrategias publicitarias enfocadas en mensajes publicitarios BTL, que con innovación y creatividad incidan en el adulto mayor. La línea de investigación es la tendencia de mercado de consumo final donde se analiza el comportamiento del consumidor adulto mayor para rediseñar estrategias de marketing que logren el éxito de determinados productos y marcas en el mercado.

DESARROLLO

Para el desarrollo del estudio se considera analizar la problemática que se genera del contexto del mercado y la alternativa de solución que se comenta en el presente ensayo. Partiendo del estudio en la ciudad de Santo Domingo que las personas de la tercera edad se han caracterizado por tener un incremento de forma acelerada y equivalen al 12,5% de la población local¹ (INEC, 2010), son auto-suficientes y pueden hacer una vida en general normal, pero son poco considerados desde el punto de vista comercial por las empresas oferentes. La mayoría adquieren sus productos en las grandes tiendas de abastos cercanas a sus residencias y prefieren cancelar sus cuentas preferentemente de contado.

Al revisar los puntos de ventas para visualizar y diagnosticar el enfoque comercial orientado hacia el segmento de estudio, se percibe que los medios publicitarios empleados por los oferentes de productos de consumo local no destinan apropiadamente sus esfuerzos a atender los requerimientos particulares de este segmento de clientes, no se aprovecha el uso de los mensajes publicitarios BTL (*below the line*) para incentivar la compra de víveres del adulto mayor. Para autores como (Yu Hung Chang, 2011), explica que *“el adulto mayor es un consumidor experto, que requiere de estrategias de marketing que se ajusten a su experiencia comercial y que lo afiance al producto, pues este segmento de cliente se fideliza con fuerza a los productos”*. Aspecto que lo hace ser un consumidor de mucho interés para las empresas de consumo y que se está obviando.

¹ http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf

Considerando los elementos del entorno de estudio se percibe una problemática de carácter social y comercial, lo que motiva a realizar un estudio que permita explicar cómo los mensajes publicitarios BTL estimulan una adecuada decisión de compra en los adultos mayores; lo que sugiere la siguiente interrogante: ¿Cómo a través de los mensajes publicitarios BTL se contribuye a una adecuada decisión de compra de víveres por los adultos mayores en la ciudad de Santo Domingo?

Evaluando las dificultades planteadas anteriormente se sugiere como alternativa de solución la necesidad de un estudio del impacto de los mensajes publicitarios BTL ubicados en los puntos de ventas, en la decisión de compra de víveres en el segmento de adultos mayores de la ciudad de Santo Domingo; estudio que genera una estrategia de trabajo organizada por actividades que permitan el diseño y la implementación de los mensajes más adecuados para el consumidor experto, se sugiere iniciar por la identificación los mensajes publicitarios de mayor incidencia en la decisión de compra de víveres por los adultos mayores en los puntos de ventas, posteriormente es oportuno la descripción de los aspectos que caracterizan los mensajes publicitarios direccionados a los adultos mayores para la decisión de compra de víveres y al final establecer el diseño más adecuado e impactante de los mensajes publicitarios BTL que motive una adecuada decisión de compra de víveres por los adultos mayores de Santo Domingo.

Por lo mencionado anteriormente surge la necesidad de definir algunos conceptos asociados a la esencia del estudio, en principio se parte de la definición de publicidad y mensajes publicitarios BTL, según (Fisher, 2011, pág. 300); la publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones

persuasivas e identificables transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. De tal manera que la publicidad adecuada estimula la demanda de los consumidores y los conecta al producto.

Otros autores como (Kotler Philip, 2012, pág. 434) plantean que la publicidad implica comunicar la proposición de valor de la compañía o de la marca al utilizar medios pagados para informar, persuadir y formar recuerdo en los clientes. Por lo tanto todo mensaje publicitario debe ser persuasivo, creativo e informativo, y algo esencial es el canal de comunicación, es necesario que el canal de comunicación cree las condiciones para que el mensaje logre la incidencia pertinente en el segmento seleccionado.

Por otra parte es importante hacer alusión a la definición de los mensajes publicitarios BTL, inicialmente existen diversos tipos de mensajes publicitarios enfocados en la variedad de los consumidores; los mensajes publicitarios tipo BTL (*below the line*) son uno de ellos. Según nos señala (Tellis, 2004), los mensajes publicitarios BTL se vuelven relevantes y creativos en los puntos de ventas. Según este aspecto se enfocan los mensajes publicitarios BTL como acciones de Marketing Directo, Patrocinios, Relaciones Públicas, Activaciones, Producto Placement, y varios medios no convencionales que se dan en los sitios de compra y consumo. Por lo que el BTL es la evolución en la comunicación comercial, durante el tiempo que existe la publicidad alcanzando el mensaje que se quiere comunicar con el uso de medios masivos que se volvieron tradicionales. (Tellis, 2004, pág. 82). De esta manera sería recomendado

aplicar estos mensajes en los puntos de ventas a partir del comportamiento del consumidor.

Otro aspecto que es necesario valorar es el comportamiento del consumidor que se define como el resultado de actos y procesos en las relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuyente con productos, servicios y otros recursos (Fisher, 2011, pág. 82). Lo cual se puede asumir como la experiencia del individuo en su acción de adquirir los productos, servicios o recursos que lo motivan a establecer un patrón de compra que rige sus decisiones de consumo. El adulto mayor como consumidor tiene una vasta experiencia en consumo, pero a su vez en algunos casos le surgen limitaciones físicas para efectuar la compra debido a esta situación se sugiere considerar este aspecto en los mensajes publicitarios y también la disposición de los productos en los puntos de ventas.

Al existir estas limitaciones y como el presente ensayo está orientado a los puntos de ventas, se recomienda tener en cuenta merchandising como estrategia de marketing para lograr éxitos en la incidencia sobre el consumidor, en función de esto se asume el merchandising como las gestiones de marketing en el punto de venta, optimizando la presentación del producto, del material P.O.P, de los artículos promocionales, en perchas, anaqueles, vitrinas puntos de presentación del producto, que permiten al consumidor observar de mejor forma el producto.

Con todos estos elementos considerados se hace referencia a uno de los aspectos medulares del estudio realizado, la conceptualización del marketing para este tipo de segmento; las empresas tradicionalmente se dedicaban únicamente a producir artículos

para que sean impulsados por las ventas, sin considerar las necesidades tan cambiantes de los consumidores y la demanda del mercado. En la actualidad es imposible alcanzar el mercado meta sin hacer un estudio de las necesidades del consumidor; y el marketing se enfoca desde diversos puntos pero con objetivos similares, según (Kotler Philip, 2012, pág. 2) nos expresa que: *“el marketing es el manejo de las relaciones residuales con el cliente y su objetivo es crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio”*. Una definición clara y precisa de cómo manejar las herramientas de marketing para alcanzar el mercado meta.

Para el diseño de la propuesta de mensajes publicitarios BTL se tuvo en cuentas algunos aspectos obtenidos a partir de la observación como técnica de recopilación de información en tres de los puntos de ventas de mayor rotación en la ciudad de Santo Domingo, por tres días consecutivos y en función de la actividad de compra del segmento de estudio se pudo concretar y plantear los siguientes aspectos en el diseño de los mensajes publicitarios BTL en el punto de venta orientado al adulto mayor:

- ✓ El contenido del mensaje que se desea transmitir debe ser claro con relación a la oferta, resaltando los beneficios del producto.
- ✓ La imagen debe tener una vivencia placentera del producto donde interactúe el adulto mayor.
- ✓ La ubicación del mensaje preferiblemente en cenefa o exhibiciones del tipo isla, y en los letreros de los locales.
- ✓ La marca se debe de trabajar fuertemente y con cierta agresividad.
- ✓ El mensaje debe ser evidente, con breve acercamiento a las promociones

También es necesario recordar que lo que más llama la atención a los consumidores es el nombre, el precio y la ubicación del material; sobre todo este tipo de consumidores que son muy selectivos con las compras de sus víveres, les hacen escrutinios muy minuciosos antes de consumirlos y al momento que lo consumen si cumple con el nivel de satisfacción deseado si fidelizan con fuerza al producto.

A continuación se muestra un diseño de mensaje publicitario BTL para la ubicación en una cenefa en los puntos de ventas. En este caso se utiliza la marca de café NESCAFÉ, es producto de alto de consumo por las personas adultas mayores, y está dirigido directamente al adulto mayor, envía una información subliminar muy sugerente, la intención de la visualización de impacto es que dure como mínimo unos 10 a 15 segundos de observación, en el área de compra. La imagen no debe ser muy grande pero si debe tener una excelente resolución y con un entorno de visibilidad captable para todos los clientes que estén en el punto de venta.



Figura 1: Mensaje Publicitario NESCAFÉ, fuente: Vallejo Iván, Tesis de Grado, UTE (2013)

Con este mensaje se desea transmitir que con el consumo del café NESCAFÉ, se genera una energía capaz de lograr hacer acrobacias que ya a una edad avanzada son casi imposibles de realizar. Se genera una expectativa de salud y bienestar, algo muy valioso y ansiado por este segmento de mercado, se maneja la imagen con un mensaje potente y prometedor que impacta no solo al segmento seleccionado sino a toda la gama de clientes que asisten al punto de venta.

Además con este tipo de mensaje publicitario las personas adultas mayores, se sienten identificado y reconocida, se ven ubicados en el centro del mensaje, en la esencia de la comunicación, eso motiva a una reacción positiva para el consumidor. El mensaje estará ubicado en las Cenefas donde están los víveres, preferiblemente en un área esquinera para aprovechar los ángulos más amplios de visibilidad.

CONCLUSIONES

A partir del estudio realizado se puede concluir de que actualmente las empresas se ven en la necesidad de realizar acciones promocionales con el fin de incrementar sus ventas; diseñan mensajes publicitarios BTL con material POP para promocionar los productos e incentivan al consumidor a realizar la compra en el punto de venta. Los mensajes publicitarios BTL inciden en la decisión de compra de víveres de los consumidores adultos mayores, pero no son aprovechados a su plenitud por determinadas carencias implícitas en su diseño.

Un factor clave en la decisión de compra del adulto mayor es la proyección de imágenes dentro del mensaje publicitario que muestre con claridad que está dirigido a ese segmento; pues el desarrollo acelerado de la ciencia, la tecnología y la sociedad hace que este segmento de mercado reaccione más lentamente ante los cambios del mercado de consumo. Por lo tanto el mensaje publicitario BTL no será solamente una herramienta para llamar la atención del cliente sino también para persuadirlo a que tome una decisión de compra.

Es fundamental en el proceso de persuasión para la toma de decisión de compra del consumidor adulto mayor la ubicación de los mensajes dentro del punto de venta, priorizando las cenefas y los exhibidores tipo isla, pues generan mayor impacto en los consumidores. Un criterio esencial para el incremento de la efectividad de los mensajes BTL es la vinculación entre la agencia publicitaria o el departamento de marketing de los productos promocionados y los responsables del punto de venta. Un trabajo de

conjunto entre ambos produce una campaña publicitaria con todos los elementos necesarios para alcanzar los resultados esperados.

Los consumidores en la mayoría de las acciones de compra toman la decisión de adquirir un producto priorizando el precio y la marca, es decir el precio es clave en el momento de decidir comprar; así como también la experiencia y publicidad del punto de venta. Los consumidores adultos mayores son clientes de alta fidelización con los puntos de ventas, si se logra persuadir a que compre un producto y dicho producto cumple con las expectativas promocionadas este consumidor será fidelizado.

De manera general se puede concluir que los mensajes publicitarios BTL inciden en la decisión de compra de víveres en el segmento de adultos mayores; que el diseño y la ubicación de los mensajes publicitarios en el punto de venta es fundamental para persuadir al consumidor en su decisión de compra y que no se debe obviar ningún segmento en la proyección de una campaña publicitaria; así como para obtener los máximos resultados de ventas se necesita un trabajo coordinado entre los representantes del punto de venta y las agencias publicitarias, siempre considerando los criterios del consumidor.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

1. Beltrán, R. (2010). *Creatividad Publicitaria técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*; Segunda Edición, Editorial Trillas, México
2. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación en administración, economía, humanidades y ciencias sociales*, Tercera Edición, Editorial Prentice Hall, Colombia
3. Fisher, L. (2011). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
4. Hernández, S. , Roberto -. Baptista, Pilar - Fernández, Carlos (2010)- *Metodología de la Investigación*. 5ta Edición Editorial McGraw-Hill Interamericana de México.
5. INEC. (2010). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf
6. Kotler P, A. G. (2012). *Marketing* . México DF: Pearson Educación.
7. Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Deusto. Harvard Business School Press, Massachusetts
8. Lopez, J. (2010). *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. Ediciones Bubok. España
9. Tellis, G. (2004). *Effective Advertising: How, When, and Why Advertising Works, Thousand Oaks*. Los Angeles, California: Sage Publications.
10. Heath Dan y Heath Chip. (2011). *Ideas que pegan*. Edición LID. España
11. Yu Hung Chang, R. C. (2011). *Frequent shopping by men and women increases survival in the older Taiwanese population*. *Journal of Epidemiology &Community Health*.

Linkografias

12. http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/santo_domingo.pdf
13. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo1.pdf
14. http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=94&Itemid=59
15. <http://jech.bmj.com/content/early/2011/03/17/jech.2010.126698.abstract>
16. <http://www.informabl.com/2014/09/25/shoper-marketing-adultos-mayores/>
17. <http://www.edad-vida.org/fixers/publicacions/HabitosdeCompra.pdf>