

Medio TTL de Difusión Publicitaria e Informativa:
Caso de Estudio BusTV Publicidad SAS

Mean TTL of advertising and information difusion:
case study BusTV advertising SAS

José David Giraldo Castellanos

Universidad Nacional de Colombia
Maestría en Administración
Manizales
2015

Medio TTL de Difusión Publicitaria e Informativa:
Caso de Estudio BusTV Publicidad SAS

José David Giraldo Castellanos

Trabajo de grado presentado como requisito parcial
para optar al título de Magíster en Administración

Óscar Eduardo Meza Aguirre
Director

Universidad Nacional de Colombia
Maestría en Administración
Manizales
2015

Contenido

	pág.
<u>1. Objeto de Estudio</u>	<u>15</u>
<u>1.1 Planteamiento Temático</u>	<u>15</u>
<u>1.2 Justificación del Objeto de Estudio</u>	<u>18</u>
<u>1.3 Objetivos</u>	<u>20</u>
<u>1.3.1 Objetivo general</u>	<u>20</u>
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u>	<u>20</u>
<u>1.4 Preguntas de Investigación</u>	<u>20</u>
<u>1.5 Alcances de la Investigación</u>	<u>21</u>
<u>1.5.1 Alcance temático</u>	<u>21</u>
<u>1.5.2 Alcance espacial</u>	<u>22</u>
<u>1.5.3 Alcance temporal</u>	<u>22</u>
<u>1.5.4 Alcance del caso de estudio</u>	<u>22</u>
<u>1.5.5 Consideraciones sobre el documento</u>	<u>23</u>
<u>2. Marco de Referencia</u>	<u>24</u>
<u>2.1 Marco Contextual</u>	<u>24</u>
<u>2.1.1 Marco local</u>	<u>24</u>

<u>2.1.2 Caso de estudio: BusTV Publicidad SAS</u>	<u>26</u>
<u>2.1.2.1 BusTV: Híbrido de medios</u>	<u>30</u>
<u>2.1.2.2 Características de BusTV como empresa</u>	<u>33</u>
<u>2.2 Marco Conceptual</u>	<u>34</u>
<u>2.3 Marco Teórico</u>	<u>37</u>
<u>2.3.1 Estado del arte</u>	<u>37</u>
<u>2.3.2 Fundamentación teórica</u>	<u>49</u>
<u>3. Modelo Metodológico</u>	<u>56</u>
<u>3.1 Tipo de Investigación</u>	<u>56</u>
<u>3.2 Paradigma de investigación</u>	<u>58</u>
<u>3.3 Técnica de Investigación</u>	<u>60</u>
<u>3.4 Fuentes de Información</u>	<u>64</u>
<u>3.4.1 Fuentes primarias</u>	<u>65</u>
<u>3.4.2 Fuentes secundarias</u>	<u>66</u>
<u>3.5 Instrumento de Investigación</u>	<u>66</u>
<u>3.6 Características de la Población</u>	<u>76</u>
<u>3.7 Muestra</u>	<u>78</u>
<u>3.8 Características de la Muestra</u>	<u>83</u>
<u>3.9 Inconvenientes Presentados en el Trabajo de Campo</u>	<u>84</u>

<u>4. Análisis Del Comportamiento De Los Medios Publicitarios.</u>	<u>86</u>
<u>4.1 Publicidad</u>	<u>86</u>
<u>4.1.1 Concepto publicidad</u>	<u>86</u>
<u>4.1.2 Objetivos de la publicidad</u>	<u>90</u>
<u>4.1.3 Breve historia de la Publicidad</u>	<u>93</u>
<u>4.2 La comunicación</u>	<u>97</u>
<u>4.2.1 Proceso de la comunicación publicitaria</u>	<u>101</u>
<u>4.2.2 El mensaje y su percepción</u>	<u>104</u>
<u>4.2.2.1 El poder de lo visual</u>	<u>108</u>
<u>4.2.2.2 El poder de lo emocional</u>	<u>113</u>
<u>4.3. Medios publicitarios</u>	<u>115</u>
<u>4.3.1 Historia de la línea “The Line”.</u>	<u>115</u>
<u>4.3.2 Taxonomía de los medios publicitarios</u>	<u>118</u>
<u>4.3.2.1 ATL (Above The Line)</u>	<u>97</u>
<u>4.3.2.2 BTL (Below The Line)</u>	<u>123</u>
<u>4.3.2.3 TTL (Through The Line)</u>	<u>127</u>
<u>4.4 Contexto de la publicidad</u>	<u>132</u>
<u>4.4.1 Contexto de los medios publicitarios en Colombia.</u>	<u>139</u>
<u>4.4.1.1 Calculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia 2012</u>	<u>144</u>

<u>5. Síntesis de los Componentes del Medio TTL de BusTV Publicidad SAS</u>	<u>153</u>
<u>5.1 Medio TTL de BusTV: Digital Place Based Media</u>	<u>154</u>
<u>5.1.1 Referentes del medio TTL a nivel mundial</u>	<u>157</u>
<u>5.2 Proveedor: Empresa de Transporte</u>	<u>161</u>
<u>5.2.1 Factores de ponderación</u>	<u>162</u>
<u>5.2.2 El transporte público en Bus en Manizales</u>	<u>147</u>
<u>5.3 Recursos Técnicos</u>	<u>167</u>
<u>5.4 Talento Humano</u>	<u>168</u>
<u>5.5 Capital de Inversión</u>	<u>169</u>
<u>5.6 Desarrollo Legal y Formalización</u>	<u>170</u>
<u>5.7 Desarrollo Comercial</u>	<u>171</u>
<u>5.7.1 Segmentación de los planes publicitarios</u>	<u>172</u>
<u>5.7.2 Caracterización de la propuesta de valor del medio TTL</u>	<u>174</u>
<u>5.7.3 Organizaciones anunciantes</u>	<u>176</u>
<u>5.7.3.1 Sectores de los anunciantes</u>	<u>177</u>
<u>5.7.3.1.1 Sector educativo</u>	<u>177</u>
<u>5.7.3.1.2 Sector comercial</u>	<u>177</u>
<u>5.7.3.1.3 Sector institucional</u>	<u>177</u>
<u>5.7.3.1.4 Eventos y espectáculos</u>	<u>177</u>

<u>5.7.3.1.5 Campañas políticas</u>	<u>178</u>
<u>6. Valoración de la Aceptación y Percepción del Medio TTL</u>	<u>179</u>
<u>6.1 Aceptación y Percepción de los pasajeros del medio TTL de BusTV</u>	<u>182</u>
<u>6.1.1 Análisis de resultados de la encuesta a pasajeros</u>	<u>163</u>
<u>6.1.2 Ficha técnica</u>	<u>195</u>
<u>6.2 Aceptación y Percepción de los Anunciantes del Medio TTL de por BusTV</u>	<u>196</u>
<u>6.2.1 Análisis del instrumento aplicado a los anunciantes</u>	<u>177</u>
<u>6.2.1.1 Ficha técnica anunciantes</u>	<u>200</u>
<u>6.2.2 Análisis de entrevistas no estructurada</u>	<u>200</u>
<u>6.2.2.1 Variables de aceptación y percepción del medio TTL de BusTV</u>	<u>201</u>
<u>7. Resultados de la Investigación</u>	<u>209</u>
<u>7.1 Resultados Específicos</u>	<u>209</u>
<u>7.1.1 Cumplimiento del objetivo específico 1</u>	<u>209</u>
<u>7.1.2 Cumplimiento del objetivo específico 2</u>	<u>212</u>
<u>7.1.3 Cumplimiento del objetivo específico 3</u>	<u>214</u>
<u>7.2. Conclusiones</u>	<u>219</u>
<u>Referencias Bibliográficas</u>	<u>222</u>

Lista de Tablas

	pág.
<u>Tabla 1</u> <u>Análisis de la Mezcla promocional.</u>	<u>53</u>
<u>Tabla 2</u> <u>Preguntas de aceptación y preguntas de percepción (pasajeros).</u>	<u>70</u>
<u>Tabla 3</u> <u>preguntas de aceptación y preguntas de percepción (anunciantes).</u>	<u>71</u>
<u>Tabla 4</u> <u>Instrumento de la investigación pasajeros (preguntas 1-3).</u>	<u>71</u>
<u>Tabla 5</u> <u>Instrumento de la investigación pasajeros (preguntas 4-6).</u>	<u>72</u>
<u>Tabla 6</u> <u>Instrumento de la investigación Pasajeros (Preguntas 7-10).</u>	<u>73</u>
<u>Tabla 7</u> <u>Instrumento de la investigación anunciantes (Preguntas 1-3).</u>	<u>74</u>
<u>Tabla 8</u> <u>Instrumento de la investigación anunciantes (Pregunta 4).</u>	<u>75</u>
<u>Tabla 9</u> <u>Asignación trabajo de campo encuestadores.</u>	<u>82</u>
<u>Tabla 10</u> <u>Estimación Encuestas.</u>	<u>83</u>
<u>Tabla 11</u> <u>Descripción de elementos del proceso de comunicación publicitaria.</u>	<u>103</u>
<u>Tabla 12</u> <u>Determinantes externos e internos de la atención.</u>	<u>106</u>
<u>Tabla 13</u> <u>Medios ATL, ventajas y desventajas.</u>	<u>122</u>
<u>Tabla 14</u> <u>Medios BTL, ventajas y desventajas.</u>	<u>125</u>
<u>Tabla 15</u> <u>Medios TTL, ventajas y desventajas.</u>	<u>129</u>
<u>Tabla 16</u> <u>Inversión publicitaria neta en Colombia (2008-2014).</u>	<u>141</u>

Tabla 17	Fuentes y metodología empleada Cálculo Piloto 2012.	144
Tabla 18	Principales sectores que invierten en publicidad Colombia, 2012.	146
Tabla 19	Matriz de ingresos: principales medios sectores anunciantes en 2012.	148
Tabla 20	Matriz de inversión: principales sectores anunciantes con medios 2012.	150
Tabla 21	Total inversión publicitaria en medios Colombia, 2012.	153
Tabla 22	Referentes internacionales y nacionales del medio TTL.	160
Tabla 23	Matriz de ponderación de factores empresas de transporte.	161
Tabla 24	Rutas de transporte 1, 2 y 3.	164
Tabla 25	Rutas de transporte 4, 5, 6 y 7.	164
Tabla 26	Recursos Técnicos.	167
Tabla 27	Talento Humano.	169
Tabla 28	Distribución de la participación entre los socios.	170
Tabla 29	Plan bronce de inversión de BusTV.	172
Tabla 30	Plan plata de inversión de BusTV.	172
Tabla 31	Plan oro de inversión de BusTV.	173
Tabla 32	Plan oro plus de inversión de BusTV.	173
Tabla 33	Planes de inversión en el medio TTL de BusTV.	174
Tabla 34	Características del servicio TTL de BusTV.	175
Tabla 35	Ficha técnica pasajeros.	195

<u>Tabla 36</u>	<u>Ficha técnica Anunciantes.</u>	<u>200</u>
<u>Tabla 37</u>	<u>Ingresos Brutos por ventas BusTV 2013-2015.</u>	<u>208</u>
<u>Tabla 38</u>	<u>Ingresos totales 2013-2015.</u>	<u>208</u>

[Tabla 39 Egresos totales 2013-2015. 208](#)

Lista de Figuras

	pág.
<u>Figura 1. BusTV Publicidad: Fusión de medios.</u>	<u>29</u>
<u>Figura 2. Recuento fotográfico.</u>	<u>32</u>
<u>Figura 3. Figura. Logo.</u>	<u>34</u>
<u>Figura 4. Alcance temático del estudio.</u>	<u>55</u>
<u>Figura 5. Objetivos de la publicidad: informar, persuadir y recordar.</u>	<u>92</u>
<u>Figura 6. Proceso de comunicación publicitaria.</u>	<u>102</u>
<u>Figura 7. Medios ATL, BTL y TTL.</u>	<u>121</u>
<u>Figura 8. Industria del BTL en Colombia.</u>	<u>127</u>
<u>Figura 9. Inversión publicitaria en medios digitales Colombia 2008-2014</u>	<u>131</u>
<u>Figura 10. Inversión publicitaria neta en Colombia 2008-2014</u>	<u>142</u>
<u>Figura 11. Inversión publicitaria neta en Colombia 2014-2015-I</u>	<u>143</u>
<u>Figura 12. Inversión publicitaria en medios digitales Colombia 2008-2014</u>	<u>107</u>
<u>Figura 13. China como referente del medio TTL.</u>	<u>158</u>
<u>Figura 14. Logos empresas referentes del medio TTL</u>	<u>159</u>
<u>Figura 15. Fotografías Medio TTL desarrollado por compañías referentes.</u>	<u>160</u>
<u>Figura 16. Spot corporativo permanente de Expreso Sideral y BusTV.</u>	<u>163</u>

<u>Figura 17. Uso de medios de transporte en Manizales 2015.</u>	<u>166</u>
<u>Figura 18. Algunas de las empresas y entidades anunciantes.</u>	<u>178</u>
<u>Figura 19. Pregunta 1. ¿Ha observado por lo menos durante 10 min las pantallas de BusTV?</u>	<u>182</u>
<u>Figura 20. Pregunta 2. ¿Le ha interesado alguno de los mensajes publicitarios de las empresas o entidades que se ven en BusTV (no involucra comprar)?</u>	<u>184</u>
<u>Figura 21. Pregunta 3. ¿Qué tan llamativos son los videos de BusTV en la siguiente escala de 1 a 4?</u>	<u>185</u>
<u>Figura 22. Pregunta 4. ¿Cuántos mensajes publicitarios de las empresas o entidades que salen en BusTV, recuerda? (marcas, campañas o productos, no es necesario decir cuales)</u>	<u>186</u>
<u>Figura 23. Pregunta 5. ¿BusTV le ha generado algún tipo de sentimiento/emoción?</u>	<u>188</u>
<u>Figura 24. Pregunta 6. ¿Si el sentimiento fue positivo, seleccione cuál(es) de los siguientes? (pregunta opción múltiple con múltiple respuesta)</u>	<u>189</u>
<u>Figura 25. Pregunta 7. ¿Si el sentimiento fue negativo, seleccione cuál(es) de los siguientes? (pregunta opción múltiple con múltiple respuesta).</u>	<u>191</u>
<u>Figura 26. Pregunta 8. ¿Cuánto tiempo permanece al interior del Bus?</u>	<u>192</u>
<u>Figura 27. Pregunta 9. ¿BusTV es un medio apropiado para difundir publicidad e información a los pasajeros?</u>	<u>193</u>

<u>Figura 28. Pregunta 10. ¿La implementación de estas pantallas hacen que el recorrido sea más agradable?</u>	<u>194</u>
<u>Figura 29. Pregunta 1. ¿Considera que el medio que ofrece BusTV ha sido efectivo para comunicar sus campañas?</u>	<u>196</u>
<u>Figura 30. Pregunta 2. ¿Considera que el medio que ofrece BusTV capta la atención de sus potenciales consumidores o usuarios?</u>	<u>197</u>
<u>Figura 31. Pregunta 3. ¿Cuántos meses al año ha utilizado el medio de BusTV para transmitir sus mensajes publicitarios?</u>	<u>198</u>
<u>Figura 32. Pregunta 4. ¿Cuáles son las características que le interesó para pautar en BusTV? (Pregunta de opción múltiple con múltiples respuestas)</u>	<u>199</u>

Resumen: Como caso de estudio se aborda el medio TTL (*Through The Line*), de difusión publicitaria e informativa que desarrolla la empresa BusTV en Manizales y Villamaría a través de pantallas LED al interior de vehículos de transporte público con contenidos atractivos, durante los años 2014-2015; que se identifica por combinar practicas ATL (*Above The Line*) que son medios convencionales de publicidad, con BTL (*Below The Line*) que son medios alternativos. Inicialmente se referencia el análisis de los medios contemporáneos a través de esta tipificación ATL, BTL, y TTL, para posteriormente sintetizar los elementos que permiten operar el medio TTL de BusTV. Finalmente se presentan los favorables resultados de aceptación y percepción por parte de los receptores y anunciantes de este medio publicitario. **Palabras Clave:** publicidad, ATL, BTL, TTL, medio, comunicación, anunciantes, pasajeros, marketing, alternativo, emocional, visual, atractivo.

Abstract: As case study deals with the average TTL (Through The Line), broadcast advertising and information developed by the company BusTV in Manizales and Villamaria screens LED to the interior of public transport vehicles with engaging, for the years 2014-2015; content that is identified by combining practices ATL (Above The Line) that are conventional advertising , with BTL (Below The Line) that are media alternative. Initially they reference the analysis of contemporary media through this typing ATL, BTL, and TTL, then synthesize the elements which allow to operate the mean TTL of BusTV. Finally presents the favorable results of acceptance and perception by recipients and advertisers of this advertising medium. **Keywords:** advertising, ATL, BTL, TTL, medium, communication, advertisers, passengers, marketing, alternative, emotional, visual, attractive.

1. Objeto de Estudio

1.1 Planteamiento Temático

Los mercados actuales han venido presentando una dinámica particular, donde el cliente moderno se ha caracterizado por ser más exigente y precavido en sus preferencias y hábitos de consumo, frente a la colosal cantidad de productos que le brinda diariamente dicho mercado; esta dinámica se explica, por la multiplicidad de opciones que tiene a su disposición, representadas por una gran cantidad de anuncios, obligándole naturalmente a tomar la mejor decisión de acuerdo a sus necesidades, deseos y expectativas. Existen diferentes factores que influyen en ese proceso de decisión, como lo es el precio, la calidad, el servicio, las características, la ubicación, el posicionamiento, el respaldo, el diseño, el cumplimiento, la tradición, las tendencias, la marca, la tecnología, la satisfacción, la publicidad, entre otros.

Siendo apenas lógico, que dentro de esa multiplicidad de opciones en cuanto a productos (bienes y servicios), inmersos en un proceso de decisión selectiva determinado por diferentes factores, se requiera de herramientas efectivas de comunicación, que permitan la identificación y caracterización de la propuesta de valor de las organizaciones (empresas y entidades) frente al cliente. Es allí donde la estrategia publicitaria e informativa se convierte en una respuesta, como herramienta indispensable y diferenciadora para entablar una conexión con el exigente y precavido cliente moderno, dado que permite identificar y resaltar las características favorables del bien en orientación a la dinámica particular de los mercados actuales.

La estrategia publicitaria moderna, debe involucrar el desarrollo de planes integrales de medios, que conciban canales más efectivos en búsqueda del objetivo de informar, persuadir y recordar a los receptores modernos (clientes: potenciales y reales), que son menos receptivos a las estrategias publicitarias, en defensa ante una saturada e invasiva acción de los medios de difusión modernos.

El presente documento, aborda por lo tanto, el análisis de los medios publicitarios, haciendo especial énfasis en el desarrollado por BusTV, como caso de estudio; a través de una contemporánea tipificación denominada en la industria publicitaria como *The Line*, que establece diferentes características para difundir la propuesta de valor de las organizaciones, de acuerdo a tres grupos, ATL, BTL y TTL.

Un primer grupo, por orden de desarrollo cronológico, son los medios tradicionales, denominados como ATL, *Above The Line*, que traduce “sobre la línea”, que se caracterizan por emplear sistemas masivos y convencionales con mensajes simples, dentro de los cuales se encuentran el periódico, la radio, la televisión, las vallas, los pendones, los volantes, entre otros; paulatinamente se han convertido en fuentes de menor confianza por parte de los receptores y potenciales consumidores en comparación con los medios digitales , según el último informe revelado en Davos, Suiza en el Foro Económico Mundial, denominado como *Trust Barometer 2014*; lo cual se aduce en gran medida a una oferta caracterizada por la costumbre monótona y poco atractiva, que genera aversión a la marcada saturación de los mismos, pasando en múltiples ocasiones por desapercibidos y poco influyentes frente a los procesos de decisión y determinación del comportamiento de los receptores. (Edelman, 2014).

Es a partir de este contexto dado en los medios de difusión comercial e informativa, que se identifica la necesidad de concebir nuevas alternativas de comunicación de la propuesta de valor, lo cual se evidencia con la continua expansión del segundo grupo, los medios BTL, *Below The Line*, que traduce “debajo de la línea”, en las estrategias de mercado de las organizaciones modernas, ya que comprenden sistemas más personalizados, no convencionales y mensajes estructurados, que se orientan a consolidar un contacto innovador y emocional con los receptores, y de esta forma influir creativamente en sus hábitos. Esta realidad del mercado, se refleja en la dinámica nacional, donde de acuerdo al Calculo piloto 2012, que es el estudio más completo hasta la fecha, la industria BTL en Colombia, es el medio de mayor inversión publicitaria, por encima de la televisión, la radio, los periódicos y demás medios de publicidad tradicional.

Es de acuerdo a la dinámica anterior que se evidencia un cambio paulatino del mercado publicitario e informativo, concebido a través de los medios de difusión, dando un giro hacia estrategias no convencionales y de mayor interés para el receptor de la propuesta de valor; frente a lo cual se aborda como caso de estudio a la compañía BusTV Publicidad SAS, que es el producto del planteamiento y desarrollo de un nuevo medio alternativo para el mercado local, a partir de un concepto más contemporáneo e híbrido entre los expuestos anteriormente (ATL y BTL), que se convierte en el tercer grupo que articula algunas de las características de ambos, denominado como TTL, *Trought The Line*, que traduce “a través de la línea”.

El medio ofrecido por BusTV Publicidad SAS se caracteriza por vincular un canal masivo en términos de cobertura y potenciales receptores, en conjunto con la atractiva

difusión de mensajes multimedia a través de pantallas instaladas al interior de vehículos de transporte público, con el objetivo de aprovechar el potencial de clientes, espacio y tiempo que comprende el transporte urbano, mediante un medio de entretenimiento comercial e informativo; concibiéndose como un medio TTL que articula características de los medios masivos ATL, con estrategias no convencionales e innovadoras de BTL, y que por lo tanto se orienta a explorar un mercado alternativo como sistema publicitario, en armonía con la dinámica del mercado nacional, para lo cual se desarrolló la presente investigación, en pro de conocer durante el periodo de dos años que lleva constituida la empresa aproximadamente, el desarrollo y evaluación en términos de aceptación y percepción, de esta nueva propuesta ofrecida por BusTV Publicidad SAS en la industria publicitaria local de Manizales y Villamaría.

1.2 Justificación del Objeto de Estudio

La dinámica de los medios de difusión publicitaria e informativa tanto locales como nacionales, ha venido presentando una evolución orientada a vincular los intereses de los receptores y por ende a ofrecer alternativas más atractivas a partir de valores agregados e innovación; es por ello que este proyecto de investigación busca analizar los diferentes medios, especialmente el desarrollado por BusTV Publicidad SAS en el mercado de Manizales y Villamaría, determinando su posible consolidación como un canal de difusión publicitario e informativo local, que se caracteriza por impulsar una práctica de TTL novedosa en un espacio inexplorado y potencial. Es a partir de allí, que se concibe el estudio de la puesta en marcha de sus procesos operativos y de mercado, en conjunto con la percepción de dos stakeholders que hacen factible su actividad; los

receptores, identificados como los pasajeros receptores del medio en el transporte público; y las organizaciones, identificadas como empresas y entidades que han demandado el servicio.

Los resultados de la presente investigación ofrecen una utilidad, desde la misma concepción como modelo de negocio, que identifica una oportunidad en la industria publicitaria local, en pro de considerar un sistema no convencional de difusión comercial e informativa. En conjunto con la utilidad ofrecida por la compañía, identificada a partir del estudio, al brindarles entretenimiento e información a los pasajeros en su trayecto de viaje, un medio de impulso alternativo a las organizaciones de su propuesta de valor, y para el transportador como valor agregado de su servicio y fuente de ingresos. Además el estudio contempla un campo novedoso desde la perspectiva del desarrollo de medios alternativos, que justifican su relevancia como sistema orientado a explotar las potencialidades en cuanto a receptores potenciales, tiempos y espacios de exposición que brindan los medios masivos de transporte en el área urbana de Manizales y Villamaría; lo cual amplía la oferta publicitaria del mercado y consolida una alternativa innovadora dentro del portafolio de medios de difusión comercial e informativa.

La relevancia que comprende esta investigación, consiste en que se convierte en un proceso de retroalimentación del medio desarrollado por la compañía caso de estudio, referenciando lo recopilado por sus principales grupos de interés sobre su operación durante los últimos dos años aproximadamente; convirtiéndose por lo tanto en un proceso de evaluación en términos de aceptación y percepción del medio TTL de difusión publicitaria e informativa de BusTV en el mercado local.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Evaluar la aceptación y percepción del desarrollo del medio TTL de difusión publicitaria e informativa de BusTV Publicidad SAS en la ciudad de Manizales y Villamaría en el periodo de 2014-2015.

1.3.2 objetivos específicos.

- Analizar el comportamiento de los medios publicitarios contemporáneos a través de la tipificación ATL, BTL y TTL.

- Sintetizar los componentes del medio TTL de BusTV Publicidad SAS en Manizales y Villamaría.

- Valorar la aceptación y percepción de los pasajeros y anunciantes del medio TTL desarrollado por BusTV Publicidad SAS.

1.4 Preguntas de Investigación

Pregunta rectora: ¿Qué aceptación y percepción tienen los pasajeros y anunciantes del medio TTL desarrollado durante el 2014-2015 por BusTV Publicidad SAS en Manizales y Villmaría?

Preguntas específicas: ¿Cómo ha sido el comportamiento contemporáneo de los medios publicitarios ATL, BTL Y TTL?

¿Qué componentes representan el medio TTL de BusTV Publicidad SAS?

¿Cual es la aceptación y percepción de los pasajeros y anunciantes sobre el medio TTL de BusTV Publicidad SAS?

1.5 Alcances de la Investigación

1.5.1 Alcance temático. El presente estudio se concentra en abordar lo referente al análisis y evaluación de los medios de comunicación publicitarios, concibiéndolos como el canal que se encarga de transportar una oferta comercial de un oferente a un potencial demandante; por lo tanto, no aborda el diseño o desarrollo de estrategias de marketing, sino las funcionalidades que ofrecen los medios tradicionales y no tradicionales de publicidad contemporáneos, enfatizando desde luego, en el modelo híbrido que combina a ambos, siendo precisamente la oferta de BusTV Publicidad SAS en el mercado, como caso de estudio.

Lo anterior define que el alcance temático del documento no pretende exponer o debatir sobre planes de marketing, sino que busca adentrarse en el estudio de la actividad publicitaria como tal, sus objetivos, características y sus canales de difusión, en referencia al medio TTL.

Es así como para identificar la ubicación temática del objeto de estudio dentro de los fundamentos del marketing, se parte del modelo tradicional del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), dentro del cual se encuentran las actividades y estrategias de promoción, que a su vez contemplan el mix promocional (publicidad,

relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal), donde se aborda la publicidad como el principal eje de alcance temático, a partir de la tipificación contemporánea “*The Line*”. Enfocado al análisis y evaluación del medio TTL desarrollado por BusTV, sin enmarcarlo como un documento de plan de negocio, dado que no pretende involucrar técnicamente todos los elementos de desarrollo de una idea de emprendimiento, pero si, compartir el proceso llevado a cabo desde el inicio hasta la operación actual de la empresa, como parámetro para definir y valorar su operación en el mercado.

1.5.2 Alcance espacial. La ubicación y cobertura ofrecida por BusTV Publicidad SAS, define como alcance espacial del estudio la zona urbana de los Municipios de Villamaría y Manizales (Caldas, Colombia), contemplando específicamente las áreas de influencia del medio de transporte masivo vinculado al sistema publicitario y la demanda efectiva de las organizaciones (entidades públicas y empresas privadas) que se encuentran en los Municipios en mención.

1.5.3 Alcance temporal. El proceso comprendido durante la investigación se relaciona a partir de la evaluación del modelo de negocio, en sus etapas pre-operativa, operativa y evaluativa en el periodo 2014-2015; es decir, que el alcance temporal del estudio en mención contempla un período 2 años, en los cuales BusTV Publicidad SAS se diseñó como empresa, se formalizó, operó y ha evidenciado resultados concluyentes.

1.5.4 Alcance del caso de estudio. La fuente de información y desarrollo principal de la investigación surge del acontecer y funcionamiento de BusTV Publicidad SAS en el mercado, dado que es el caso de estudio que se analiza antes, durante y

después de 2 años y medio. No se pretende inferir sobre el mercado publicitario local, o sobre el comportamiento de alguna empresa o grupo de personas en específico (se aclara que la información de algunas empresas y la totalidad de los pasajeros se conservan en anonimato, por consideración propias del estudio y de los mismos stakeholders), simplemente se referencia a través del análisis y la evaluación, el desarrollo que ha tenido la compañía en mención, respecto al servicio alternativo que ofrece en términos de difusión de publicidad e información a nivel local.

1.5.5 Consideraciones sobre el documento. BusTV como caso de estudio, es una empresa producto de un proceso de emprendimiento personal del autor, que inició durante la formación posgradual en la Maestría en Administración-Perfil Profesional en el año 2013. El autor de este documento ha sido el desarrollador del modelo de negocio, que se representa en el medio TTL que ofrece como servicio publicitario e informativo. Es por lo tanto natural que se identifique en la redacción literaria de este documento académico, que la posición del investigador se trasfigure en ciertos párrafos con la del emprendedor, sin aducir que se esté omitiendo la objetividad e imparcialidad en el proceso de estudio.

Es también relevante exponer, que por abordar un trabajo enfocado en el campo publicitario y destacando el “poder de lo visual”, tema abordado líneas más adelante, como herramienta de ilustración de mensajes; este documento se vale ampliamente de imágenes, fotografías, tablas y gráficos para representar el análisis y evaluación del medio TTL desarrollado por BusTV. A través de estas herramientas se intenta representar todo lo que ha involucrado la empresa, desde los procesos netamente operativos, hasta el

tipo de pantalla y la acogida de los pasajeros; siendo complejo documentarlo únicamente por medio de la escritura, ya que las imágenes brindan una noción más amplia e ilustrativa sobre el objeto de estudio.

2. Marco de Referencia

Con base al objeto de estudio del presente documento, se realizó un barrido en fuentes relacionadas con estrategia de medios y promoción, para consolidar el marco referencial que le dé el sustento académico y profesional al medio analizado. Es así, como se describe un marco contextual, conceptual y teórico sobre el proceso de investigación; aclarando que por abordar un campo contemporáneo, innovador y empírico en técnicas de comunicación, limita la disponibilidad de fuentes de información técnicas y académicamente avaladas sobre el tema, dado que aún se encuentran en plena construcción y desarrollo.

2.1 Marco Contextual

2.1.1 Marco local. El medio que ofrece BusTV se ha desarrollado a nivel local, específicamente en los Municipios de Manizales y Villamaría, que por su cercanía comparten aspectos como fuerza laboral, producción, consumo, grupos empresariales, establecimientos de comercio, proyectos residenciales, infraestructura, intercambio cultural y políticas de transporte y movilidad. De hecho Villamaría, se concibe técnicamente como periferia de Manizales, en los diferentes estudios de carácter socioeconómico y territorial.

La ciudad, como capital del departamento, se concibe como ciudad intermedia, dada sus dimensiones en términos de urbe y población, que sumada a la de Villamaría, es de aproximadamente 450.000 habitantes. Según la información que brinda la plataforma InvestinManizales (2015), la ciudad se caracteriza por:

El mejor lugar para hacer negocios en Colombia, durante los últimos tres años del estudio del *Doing Business*

La segunda ciudad con mejor calidad de vida de Colombia según el coeficiente de GINI.

El tercer lugar en el Índice Departamental de Competitividad a nivel nacional.

Ejemplo de emprendimiento a través de proyectos como la Red Regional de Emprendimiento de Caldas, 2 incubadoras, 2 Parques Tecnológicos, el Programa Manizales Más, actualmente el más importante de Colombia, en alianza con el Babson Collage.

Cuenta con 8 instituciones de formación superior, 7 convenios con universidades a distancia y 4 universidades acreditadas en alta calidad.

Se identifica por lo tanto que el contexto local está orientado a la apuesta de nuevos e innovadores modelos de negocio, que a pesar de ser una ciudad de menores dimensiones en comparación con las más importantes del país (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla); tiene un gran potencial como origen de ideas diferenciadoras. De hecho la Cámara de Comercio en su informe para el año 2014, indica que entre los 18 municipios de su jurisdicción, Manizales y Villamaría contemplan el 75% de los comerciantes matriculados y renovados, con 13.328 y 907 inscritos respectivamente. De allí que la dinámica empresarial se concentre en estos dos municipios, y a su vez como potenciales anunciantes de BusTV, de acuerdo a su naturaleza de mercado.

La oferta publicitaria local tiene una mayor orientación a portafolios en base a medios ATL, representados por las cadenas tradicionales radiales, el periódico, el volanteo, los pendones, las vallas en lugares públicos y eventualmente el canal regional. Solo en los últimos años se identifican algunas agencias publicitarias que desarrollan el modelo BTL, como Inhouse BTL y Pragma BTL. Formalizando la oportunidad para ofrecer nuevas alternativas que integren características convencional y no convencionales para los anunciantes de la ciudad.

Es preciso indicar, que las empresas de transporte público tienen operación compartida entre los dos municipios, por lo tanto la cobertura en términos de difusión involucra avenidas y barrios tanto de Manizales como de Villamaría, facilitando diferentes tipos de perfiles en términos de potenciales clientes y anunciantes.

2.1.2 Caso de estudio: BusTV Publicidad SAS. En la introducción de este documento, se ha expuesto la tipificación de los medios con una amplitud en los diferentes canales, orientados a la evolución y desarrollo de alternativas que ofrecen nuevas posibilidades en la comunicación publicitaria, identificando dos grupos diferenciados como ATL y BTL, que posterior y contemporáneamente dan origen a hablar dentro del gremio, de estrategias TTL como una articulación de ambos; donde no es precisamente la primera, ATL, la que más atracción tenga actualmente respecto a su modo tradicional, saturado y monótono para el receptor, y que por el contrario para el caso colombiano, ha cedido el liderazgo a la segunda, BTL, dada su capacidad de agradar y generar emociones a su target respecto a la propuesta de valor de la organización.

Es así, como concibiendo la recepción y el poder de lo visual a través de videos publicitariamente entretenidos en medios públicos, BusTV como caso de estudio y orgulloso modelo de emprendimiento desde la academia en formación posgradual; ha sabido asimilar dicho contexto y lo ha materializado en el desarrollo de un modelo de negocios enfocado a ofrecer un medio TTL de difusión publicitaria e informativa a nivel local. En líneas seguidas se contextualiza al lector sobre qué es BusTV, y se redacta de acuerdo a la experiencia que dio origen a la empresa.

Es oportuno exponer lo planteado por Consolacion y Carrio (1996) en su artículo “Aproveche la versatilidad de la publicidad exterior”, como si fuera una síntesis del origen del modelo de negocios, ya que los autores describen que las nuevas tecnologías de la información y las continuas innovaciones suponen una rica fuente de inspiración; y permiten aplicar al medio exterior numerosos elementos de gran originalidad y creatividad.

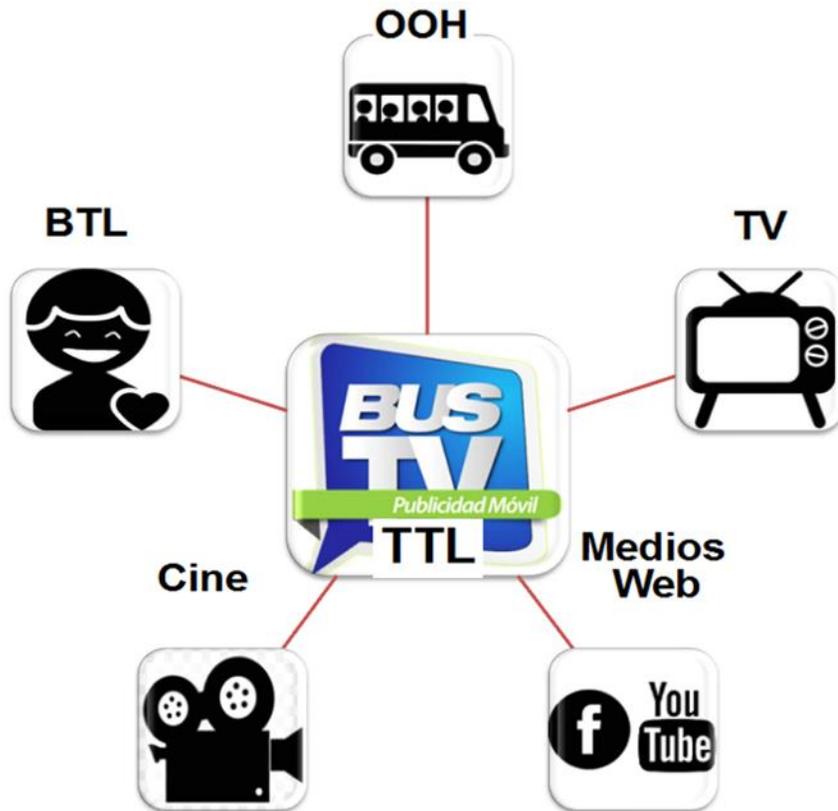
La idea surgió, a partir de uno de los frecuentes momentos de transitar en medios de transporte público, específicamente en buses urbanos que circulan en Manizales y Villamaría. En uno de esos momentos, dentro de la costumbre diaria, se identificó la necesidad de desarrollar una fuente de entretenimiento al interior de los vehículos, que hiciera más agradable la ruta al pasajero. Lo anterior si se tiene en cuenta que entre las opciones para “pasar el rato” durante el trayecto, están: hablar con una posible compañía (otro pasajero), hablar o entretenerse con el celular u otro dispositivo, observar el panorama a través de la ventana, quedarse dormido o simplemente esperar a que la monotonía haga que el reloj no sea una preocupación. Es así como la necesidad de

entretener tuvo como solución la concepción de una idea de soportada en una pantalla, que emitiera contenidos de interés y de agrado para los pasajeros, es decir, instalar a modo de televisión al interior del vehículo, un medio que generara emociones positivas mientras se transitaba por la ciudad.

La necesidad, que se convirtió en idea, pasó a transformarse en oportunidad bajo una visión de negocios, cuando se relacionó al potencial de receptores diarios de la información reproducida en las pantallas, para ofrecer bienes, servicios y campañas institucionales de las organizaciones (empresas y entidades), como clientes demandantes de este tipo de publicidad, si se tiene en cuenta que sería un canal atractivo, innovador y alternativo a través de videos de entretenimiento, denominados posteriormente como contenidos IOI (de Interés, Ocio e Información).

De allí que se planeó como un medio que a partir del entretenimiento (videos de deportes, humor, belleza, salud, animales, bebes, naturaleza, juegos, concursos, actualidad, superación, solidaridad, arte, reflexión, tecnología, tendencias, lugares del mundo, turismo, cultura, bromas, vehículos, motocicletas, recetas, universo, ciencia, magia, cine, caricaturas, series, cultura general, tips, tests, conocimientos, etc.), permitía la difusión publicitaria (empresas) e informativa (entidades), de tipo TTL, al articular las características de la televisión (ATL), la reproducción multimedia que generara emociones e interactuara con el receptor (BTL, contenidos de Medios Web y cortos de Cine) y la adopción de un medio en un espacio exterior (*Out Of Home*). De acuerdo al Cálculo Piloto 2012, el sistema que ofrece BUSTV Publicidad SAS se denomina como

TTL, dado que es la combinación y adopción de algunas de las ventajas de cinco medios que aborda el estudio: TV, BTL, Medios Web, OOH y Cine.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 1. BusTV Publicidad: Fusión de medios.

La combinación de medios ATL y BTL que opera BusTV, como caso de estudio, se convierte en la oportunidad para desarrollar las ventajas de ambos con el mismo fin, que es promocionar.

Kotler y Armstrong (2002), conciben esta convergencia de medios como el nuevo patrón de difusión, donde el nuevo modelo de comunicaciones de marketing consistirá en una mezcla variable de medios de comunicación masiva tradicionales con los nuevos medios atractivos y dirigidos, es decir que el desafío consiste en unir la división de medios, entre los métodos creativos tradicionales con los nuevos métodos digitales e interactivos; la clave consiste en encontrar la mezcla de medios que comuniquen mejor el mensaje de la marca y que mejore la experiencia de los clientes con la misma.

2.1.2.1 BusTV: Híbrido de medios. Se relaciona la adopción de las características de los medios que comprende BusTV para desarrollar su servicio publicitario TTL:

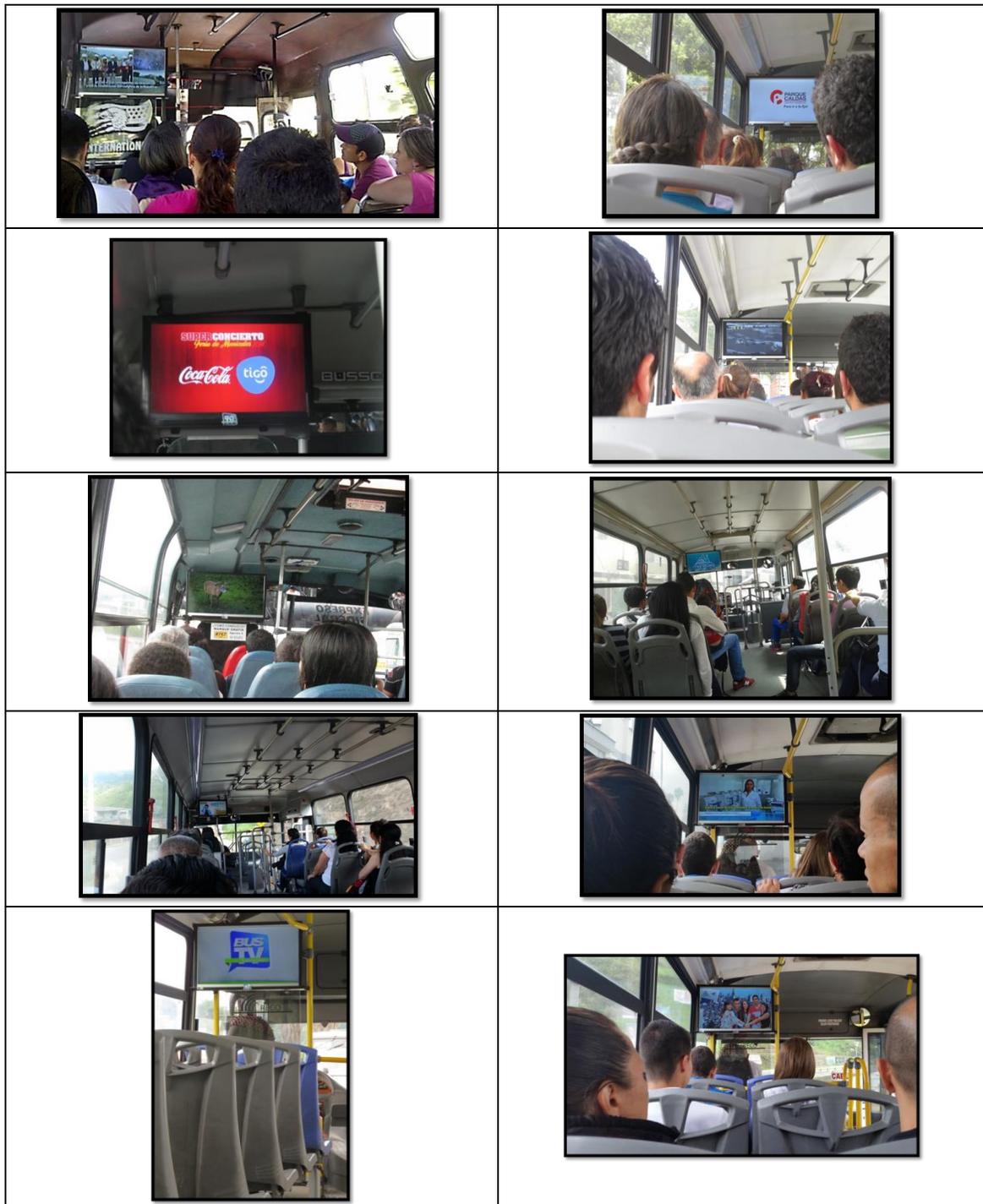
TV: Se emplean pantallas LED-HD de 24” y 29” pulgadas ubicadas en la parte posterior del conductor, con la adaptación eléctrica respectiva y funcionamiento durante todo el transcurso de la ruta a lo largo del día.

Medios digitales: Contenidos descargados de las principales páginas en reproducción de multimedia, específicamente Youtube y Facebook; identificando los videos top y virales a nivel nacional y mundial.

BTL: Reproducción de contenidos orientados a generar emociones e interacciones en el espectador (humor, amor, ternura, sorpresa, expectativa, alegría, lúdica, reflexiones, pasión deportiva, curiosidad, imaginación, etc)

OOH: Instalación en buses de transporte público urbano de las rutas más demandadas en Manizales y Villamaría con amplia cobertura y circulación diaria en las principales avenidas y barrios locales.

Cine: Reproducción de videos de tráilers, series y cortometrajes.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 2. Recuento fotográfico.

2.1.2.2 Características de BusTV como empresa. Se detalla para el lector, datos de referencia sobre la empresa caso de estudio:

Razón social: BusTV Publicidad SAS

NIT: 900657828-6

Actividad Principal: 7310 Publicidad

Tipo de producto: Única empresa local en ofrecer un medio de difusión publicitaria e informativa a través de pantallas instaladas al interior de vehículos de transporte público que circulan en Manizales y Villamaría.

Tiempo de funcionamiento: 2 años y dos meses (continua activa).

Formalización: Sociedad por Acciones Simplificada (SAS).

Representante Legal: José David Giraldo Castellanos, socio y cofundador de la empresa. Autor del presente Trabajo Final de Maestría.

Ingresos Brutos: \$327.478.000

Equipo de trabajo: 8 colaboradores que han participado desde el principio (Gerente, 3 asesores comerciales, 1 Diseñador, 1 Operador del medio, 1 Contadora, 1 Eléctrico).

Algunos de sus clientes: Alcaldía de Manizales, CHEC, Parque Caldas, Confa, Universidad de Manizales, Fundación Luker, INFI Manizales, Mercaldas, Partido de la U, UNE, Supermercado del Centro, Hemocentro del Café, Cable Plaza, Bingos Aladino, entre otros.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 3. Figura. Logo.

2.2 Marco Conceptual

Se ilustran algunos términos y conceptos que aborda el objeto de estudio del presente documento, como relación para contextualizar el desarrollo del mismo y la comprensión de los planteamientos definidos en el servicio publicitario de BusTV. Inicialmente se esbozan la taxonomía de los medios delimitados por La Linea para posteriormente conceptualizar ciertos términos relevantes a lo largo del trabajo.

Se tipifican tres grupos: ATL, BTL y TTL, de acuerdo a la naturaleza y características que ofrecen. La publicidad ATL, que es el acrónimo de las iniciales en inglés, de *Above The Line*, que traduce literalmente en español, Sobre La Línea, comprende los medios convencionales, masivos y de alta inversión, como la televisión, radio, periódicos y prensa escrita, revistas, vallas y el restante conglomerado de publicidad tradicional.

La publicidad BTL, que es el acrónimo de las iniciales en inglés, de *Below The Line*, que traduce literalmente en español, Bajo La Línea, comprende la adopción de medios no convencionales, no masivos y de inversión moderada (generalmente mínima comparada con medios ATL), que se caracterizan por innovadoras estrategias de comunicación e interacción a través de canales alternativos con segmentos específicos, como, campañas de activación, merchandising, eventos, marketing guerrilla, plataformas digitales interactivas y todas aquellos planes de difusión publicitaria no tradicional.

El tercer grupo de publicidad, es producto de los dos mencionadas anteriormente, es decir la combinación del tradicional ATL y del BTL moderno, dan origen a un término que apenas se cita o se investiga académica y empresarialmente, dado que aún se está desarrollando y sobre todo articulando a partir de lo convencional y no convencional. Es el TTL, acrónimo de las iniciales en inglés, de *Trough The Line*, que traduce literalmente en español, A Través de La Línea, y que comprende el trabajo conjunto en campañas publicitarias, de las características que ofrecen los medios ATL como los BTL; ya sea porque se utilicen herramientas de ambos dentro de un plan de medios, o porque se

desarrolle un medio híbrido entre los dos, como es el caso del servicio ofrecido por BusTV en Manizales y Villamaría, durante los últimos dos años, aproximadamente.

Se identifican a los anunciantes como los pautantes del medio, divididos en empresas con ánimo de lucro y entidades sin ánimo de lucro, las primeras representadas principalmente por establecimientos comerciales, universidades y eventos, y las segundas por alcaldías, proyectos políticos, organizaciones sociales e instituciones. Es así, como el medio se plantea como un canal de difusión publicitaria para las primeras en términos de promocionar su portafolio de bienes y servicios; y como difusión informativa para la promoción de campañas de corte institucional, social, educativo, político, entre otros. Esta diferenciación se identificó en los intereses de los anunciantes, siendo inherente al tipo de concepto a plasmar en la campaña, por lo tanto en la redacción del documento se refleja esta connotación en términos de la comunicación que ofrece BusTV.

Se contempla como términos sinónimos de acuerdo al campo de estudio abordado, los receptores con los pasajeros, aduciendo que son precisamente estos últimos los que se convierten en los primeros cuando observan las pantallas, por lo tanto el receptor es aquel pasajero televidente de BusTV en la ruta vinculada al medio, que capta los spots y los IOI, que son respectivamente la pauta comercial e informativa, y los contenidos de Interés, Ocio e Información como atractivo visual y emocional que impulsa el canal TTL ofrecido. A su vez se identifica como parrilla, a la secuencia de contenidos alternados entre IOI y spots, comprendiendo el proceso de producción y diseño de los videos reproducidos de acuerdo a las exigencias de los anunciantes e reacciones a generar en los receptores. En la reproducción de la parrilla, no se contempla el zapping, que el

fenómeno de pasar de contenidos por parte del televidente, dado que esta previamente programada de acuerdo a diferentes temas, anuncios y conceptos visuales y emocionales.

Se adopta también como sinónimos los términos medio o canal, concebidos como el vehículo dentro del proceso de comunicación que permite transmitir el contenido publicitario e informativo, por lo tanto son frecuentemente mencionados y alternados. Al referenciar mediano plazo se contempla el periodo de dos años entre 2014-2015 en el cual se ha desarrollado, analizado y evaluado el modelo TTL, identificando que la propuesta de valor es el producto que se ofrece de forma competitiva frente al mercado con el fin de satisfacer una necesidad, que para el caso de BusTV es la difusión de campañas publicitarias e informativas.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Estado del Arte

Se identificó que el material teórico referente al objeto de estudio, se concentra principalmente en contados artículos y algunos libros que relacionan nociones cercanas sobre el medio que ofrece BusTV. Estas publicaciones son el acervo de investigaciones y estudios dentro de las dinámicas y fenómenos empresariales, que describen un actuar particular en el campo publicitario contemporáneo. Lo consultado tiene orígenes espaciales en países latinoamericanos como Colombia, Ecuador y México, además de diversos procesos de trabajo de campo en España y Estados Unidos, siendo este último el pionero de las técnicas y fenómenos abordados. Es evidente que el marco teórico aun continúa en construcción, dado que las corrientes apenas se están afianzando desde el

empirismo de agencias publicitarias y empresas, hasta llegar a los centros académicos y de investigación formales, que permitan generar un mayor cumulo de publicaciones.

Es así, como dada la taxonomía contemporánea y naciente que define el medio TTL abordado como caso de estudio, se argumenta el desarrollo de la presente investigación a partir de diferentes planteamientos teóricos, producto de las nuevas corrientes y herramientas del marketing en las últimas décadas, siendo concebidos inicialmente como practicas empericas en el seno de la industria publicitaria y de las mismas agencias y compañías que han intentado innovar con sus campañas.

Se expone a continuación un barrido a modo de estado del arte, donde a través del dialogo de autores, se identifican los pilares teóricos que orientan y le dan sustento al medio expuesto por BusTV, resaltando inicialmente que se identifica una limitada producción académica e investigativa sobre modelos cercanos, sin embargo se ilustra cómo algunos personajes al exponer su concepción, estudios y experiencia, permiten definir un conjunto de teorías y nociones referentes al contexto que comprende el caso de estudio .

Inicialmente se relaciona como una teoría descriptiva relevante, la que explica el contexto actual de los medios publicitarios, caracterizado por la aversión, saturación e invasión de los mismos, siendo frecuente en las publicaciones consultadas, la ilustración por parte de los autores de dicha dinámica desfavorable que define algo similar a una crisis y revolución de la industria comunicativa, especialmente sobre los medios tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos, revistas y vallas, en conjunto

con la naciente diversificación de canales más atractivos, tecnológicos y alternativos, por lo cual este postulado se convierte en un fundamento del medio desarrollado por BusTV, es alusión a un contexto que demanda vehículos diferentes para comunicar la oferta de valor. Es así como las teorías que aducen un cambio en el campo publicitario, son simplemente el reflejo de las nuevas exigencias del receptor que se siente saturado y aburrido por las estrategias convencionales, tranzando un nuevo rumbo en términos de desarrollo de medios de alto impacto y efectividad. La teoría que describe la revolución actual de la comunicación publicitaria es el reflejo de la dinámica que el mundo está experimentando frente a la ola de medios BTL y TTL. En el artículo “Marketing De Guerrilla, lo No Convencional Triunfa” (2012, p. 3), Torreblanca, Blanes, López y Lorente exponen como “la saturación publicitaria es un hecho muy presente en la vida del consumidor. Es tal el número de impactos publicitarios al que el ciudadano está sometido, que hasta éstos pueden recibir un rechazo generalizado”. Del Pino (2008, p. 1), refuerza esta concepción estableciendo que “la actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo.”

Se identifica, por lo tanto una dinámica orientada a revalidar las estrategias en cuanto a medios se refiere en los últimos años, que ha tenido como respuesta la proyección y consolidación de nuevos canales para conectar a los anunciantes con sus receptores, y un catalizador relevante de este fenómeno ha sido la tecnología. Es así como Gonzales (2002, p. 3), estableció en su artículo “Nuevas Formas De Publicidad En La Televisión Interactiva”, que “las transformaciones que vive el medio de comunicación de

masas más importante con la llegada de las nuevas tecnologías digitales provocan en la publicidad nuevos conceptos comunicativos”.

Además este autor aduce que desde la mitad del siglo XX, los medios tradicionales han presentado una fusión hacia sistemas multimedia que han concebido nuevas formas de hacer publicidad, aspecto que adopta BusTV en el medio TTL de difusión publicitaria e informativa, empleando monitores LED-HD en un espacio inexplorado, potencial y a través de la reproducción de contenidos atractivos y dinámicos. De allí que la adaptación tecnológica dentro de la revolución de los medios, se convierte en otro pilar que ha permitido a BusTV desarrollar su medio de forma efectiva y acorde a la dinámica de los medios contemporáneos y a los corrientes ideológicas nacientes que abordan la comunicación publicitaria con estrategias de entretenimiento y versatilidad.

Desde luego esta es una característica abordada por múltiples investigadores, como Martínez, Quintas & Sanjuán (2013), en su producto literario, denominado "Tabvertising": nuevas fórmulas publicitarias en las tabletas digitales”. Donde plantean que los medios digitales han revolucionado la comunicación porque facilita llegar en cualquier momento y lugar con fórmulas publicitarias cada vez más eficaces. A su vez también hacen referencia a que la saturación ha favorecido la búsqueda de nuevos soportes y formas de contacto de las empresas con sus públicos, además de una ruptura e hibridación de los formatos tradicionales en el desarrollo de nuevos modos de comunicación con base a tecnologías digitales. (Benavides, 2010 c.p. Martínez, Quintas & Sanjuán, 2013, p. 476).

También se identifica como otra facilidad que brinda la revolución tecnológica, la reducción de los costos de inversión y operación frente a los canales tradicionales, (Legeren & García 2012), en la misma orientación lo describe Sierra (2007, p. 20), “los anunciantes ante la saturación y el alto coste que supone invertir en medios convencionales; están apostando cada vez más por medios no convencionales”. Con base a esta apreciación, el sistema tecnológico que opera BusTV permite ofrecer planes de inversión acorden a la campaña y anunciante, siendo valores mucho más módicos en comparación con otros medios ATL, de allí que la inserccion tecnológica fundamenta el modelo de negocio desde la competitividad en precios, que siempre espera las organizaciones.

Por su parte María de la Luz Fernández amplía este concepto en su publicación del año 2014 “Creatividad, Innovación y Trabajo en las agencias publicitarias en la era digital”, al describir que la aparición de nuevos medios en el ámbito digital y la dominante necesidad de obtener resultados financieros positivos por parte de los anunciantes han obligado a innovar o morir en medio de un entorno sumamente cambiante. Sintetizando esta teoría descriptiva del contexto, que supone una crisis y revolución de los medios. Además Torreblanca, Blanes, López & Lorente (2012, p. 2), afirman que “la saturación publicitaria, la aparición de nuevos públicos y el desarrollo de las tecnologías son tres factores que han contribuido a que el marketing deba evolucionar”, por lo cual BusTV pretende convertirse a nivel local, en una de las alternativas que le da respuesta a dicha evolución, que a su vez fundamenta las

características que impulsa en cuanto, a un espacio potencial e inexplorado, un medio atractivo y de alto impacto, y una inversión moderada y alternativa.

Producto del planteamiento teórico anterior, se han expuesto seguidamente corrientes que definen una transformación y de cierta manera hibridación de los medios publicitarios en pro de generar una respuesta positiva de los exigentes clientes modernos. Por lo cual algunos autores esbozan como se ha venido dando una conversión hacia alternativas y soportes alternativos que comprenden características innovadoras y atractivas de acuerdo a las tendencias que definen el mercado, concibiendo al medio TTL de BusTV como uno de ellos. Algunos de dichos autores son Legeren & García (2012), en su publicación “Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos”. Donde ilustran que los formatos no convencionales se destacan por funcionalidades como transparencia, flexibilidad y capacidad para ser medido, siendo cualidades que han demostrado ser muy atractivas en tiempos de crisis.

El contexto se caracteriza por fenómenos como el hecho de que las cadenas de televisión han reducido sus audiencias por la migración a canales digitales y páginas de videos; la prensa escrita y digital perdió lectores que se trasladaron a blogs; y la radio se ha enfrentado a la competencia de los podcast. Los autores aducen que el dilema radica en la forma como las marcas seleccionan y combinan efectivamente los medios tradicionales y los digitales, propuesta adoptada por BusTV para desarrollar su medio publicitario, como híbrido de medios que ofrece características sinérgicas.

En el artículo publicado por Sánchez & Pintado. (2010), titulado “Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas”, desarrollan una recopilación sobre las nuevas herramientas que han surgido en respuesta a la teoría que describe el contexto de los medios, partiendo de que en la actualidad, se han presentado técnicas radicalmente novedosas o como una evolución de otras ya existentes, tomando mayor protagonismo en las estrategias de todo tipo de organizaciones. Frente a esta apreciación se puede considerar que BusTV presenta una evolución del medio Televisivo en un espacio exterior potencial e inexplorado, en conjunto con contenidos web atractivos como videos virales y temáticas orientadas según el perfil de receptor, en un momento de tránsito frente a una gran masa de receptores.

Dentro del diálogo de autores, se identifica de forma notoria como esta revolución de los medios ha generado todo un fenómeno caracterizado por la identificación de oportunidades, estrategias innovadoras y la exploración de nuevos espacios. Algunos se refieren a este fenómeno bajo la denominación BTL, caracterizada por Torreblanca, Blanes, López, & Lorente. (2012), como la capacidad para ser altamente creativo en la búsqueda del mercado objetivo, captarlo y conseguir esa fidelización hacia el producto o servicio, además que es un tipo de marketing donde se premia el ingenio por encima de un elevado presupuesto como en los medios ATL. Sin embargo, en marketing below the line, es la empresa la que decide cuántos recursos y capital quiere invertir. Así pues, se identifica un margen de actuación muy flexible desde el punto de vista de la creatividad de una campaña.

Por otro lado Anibal Tapia (2012), en su artículo “Guerrilla Marketing, Tácticas para una publicidad no convencional”, expone de una forma particular que esta denominación no es tan contemporánea como se plantea, sino que en los últimos años es donde ha tenido realmente su apogeo y protagonismo, afirmando que:

“La aparición del BTL en el mundo no es ninguna novedad; el nombre es lo nuevo ya que este método ha venido siendo utilizado por muchos años sin tener este subjetivo apellido; eventos y payasos en la calles son más viejos que la mismos comerciales o la propaganda nazi, pero lo que se debe denotar es la capacidad que ha tenido el medio para convertirlo en una de las atracciones del siglo XXI para las empresas tanto de nivel multinacional como las simples empresas regionales y locales” (p. 39).

Es a partir de la consolidación del BTL como tendencia que determina las nuevas propuestas de medios de las compañías, que se han desarrollado diferentes técnicas a partir del empirismo y estudio de nuevos mecanismos para abordar a los potenciales clientes. Técnicas que hoy en día tienen una base y orientación teórica a partir de investigaciones y publicaciones académicas y empresariales serias, que permiten definir un marco de orientación sobre su rol en el campo del marketing. Se describen a continuación a partir de diversos autores, algunas de estas técnicas o herramientas de los medios no convencionales que comprende el BTL y que se convierten de forma indirecta en pilares del medio TTL desarrollado por BusTV Publicidad:

El Ambient Media es una herramienta abordada por Esperanza Escribano (2014, p. 6), como una alternativa interesante en las estrategias modernas y ilustra una de las características ofrecidas por BusTV; consiste en el aprovechamiento de “entornos inexplorados e inexplorados, en donde vive y se pasea el público”, donde precisamente se emplea “el espacio urbano, el impacto y la creación de notoriedad con el mensaje comercial o ideológico difundido a través de diversos formatos” (Martínez & Baladrón 2007, c. p. Escribano, 2014, p. 10)

Javier Sierra (2007, p. 24), expone un término cercano al anterior, denominado como Ambient Marketing, posiblemente diferenciando el primero por la herramienta digital para contenidos multimedia, como lo hace el medio TTL objeto de estudio. Sierra lo define como “una estrategia de comunicación publicitaria basada en la creación de eventos que emplean las organizaciones para promocionar productos y servicios a través de medios no convencionales (below the line) en emplazamientos concurridos de personas”, que para la presente investigación son los vehículos de transporte público local. De allí que el ambient marketing fundamente el medio desarrollado desde la perspectiva del aprovechamiento de los espacios exteriores de forma creativa.

Este autor, expone a su vez que el ambient marketing, se concibe como una solución alternativa por el bajo interés que generan en el receptor los soportes y formatos de publicidad convencional, representada por el ATL (above the line). Lo cual complementa Nerea Irigaray (2015), en su artículo “Nuevas Tendencias En Comunicación: Street Y Ambient Marketing”, al definir que el ambient marketing

consiste en aprovechar y transformar creativamente los elementos del entorno con el fin de transmitir un mensaje publicitario. En su investigación aborda el estudio tanto del Ambient como el Street Marketing, siendo técnicas que tienen como protagonista el desarrollo de campañas en la calle o espacios públicos.

Respecto al uso de lugares urbanos, Araceli Castelló (2014, p. 6), fortalece esta posibilidad en términos de comunicación, al ilustrar que cualquier objeto/espacio es susceptible de convertirse en soporte publicitario, ya que “el ambient marketing se caracteriza por integrar la marca en el entorno de manera impactante, tomando elementos cotidianos para reinventarlos con una finalidad comunicativa o publicitaria en beneficio de la marca y el producto”. A su vez, retomando a Irigaray (2015), como técnica, el Street Marketing también lleva las campañas de publicidad a la calle o medio urbano, impactando de forma creativa e innovadora con menor presupuesto y mayor difusión respecto a medios tradicionales. Estas últimas líneas se han convertido de hecho una de las propuestas de valor frente a los anunciantes que fundamenta las ventajas que ofrece frente a los ATL.

Nuevamente los autores Torreblanca, Blanes, López, y Lorente (2012), abordan la técnica del Street marketing, como una herramienta en respuesta a la complejidad de captar la atención en la actualidad, donde establecen que son acciones desarrolladas total o parcialmente en la calle, con el fin de interactuar con el usuario y sin previo aviso. Ya que el factor sorpresa y la generación de emociones son las claves, no solo en técnica, sino en las estrategias de marketing de guerrilla, el cual se convierte actualmente en otro

medio alternativo dentro del BTL que pretende llamar la atención del receptor y despertar su interés para, finalmente, convertirlo en consumidor de la marca.

Otra de las técnicas que orienta significativamente el medio TTL desarrollado por BusTV, siendo protagonista en los últimos años y por ende objeto de estudio por involucrados en la industria y académicos, es el Advertainment, siendo el producto de combinar advertising y entertainment, es decir, desarrollar un medio publicitario en conjunto con contenidos que se asocien con entretenimiento. El investigador Lucas Naula, publicó en el 2013 un interesante artículo, titulado “Advertainment: pasado, presente y futuro”. En el plantea que una de las formas para generar atracción por parte de los consumidores es la explotación del ocio y la diversión como fines comunicacionales de mensajes publicitarios.

El medio ofrecido por BusTV desarrolla como una de sus principales características el entretenimiento y el espacio público, por lo tanto, estos antecedentes de investigaciones y artículos publicados, refieren un estado del arte en construcción que ha sido estudiado con interés en los últimos años, teniendo en cuenta que son publicaciones recientes.

Respecto al aprovechamiento del espacio público, como canal de comunicación publicitaria, también se identifican diversos artículos y referentes que le dan un marco de orientación teórica al medio TTL de BusTV. Gomez y Puentes (2010) citando a Pacheco (2000), en su publicación denominada “Publicidad exterior del papel al LED”, siendo un

título que revalida el concepto que desarrolla la empresa caso de estudio. Estos autores exponen que el medio exterior está constituido por un amplio conjunto de soportes que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito de lo privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)

En consonancia con lo anterior otros autores como Ortiz & Montemayor (2014, p.8), aducen que en el ámbito de la publicidad exterior, las nuevas tecnologías también están fomentando el origen de soportes innovadores en los espacios públicos, donde se concentran actividades de ocio, cultura y relaciones comerciales. Además estos mismos autores citando otra publicación de Gómez y Puentes (2010), hacen un aporte de relevancia para el servicio publicitario de BusTV, donde describen que las pantallas gigantes que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo LED multimedia, utilizadas para exhibir mensajes visuales y dinámicos, permiten que se funde el ambient marketing con el entorno del espacio público, convirtiéndose en un formato publicitario cada vez más incorporado a la estrategia comercial de las marcas.

En la publicación de Ortiz & Montemayor (2014), titulada “Publicidad dinámica y plataformas digitales. Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión”, describen modelos cercanos al operado por BusTV, que fundamentan su relevancia en el contexto de los medios publicitarios actuales, ya que plantean que los medios exteriores donde se emplean pantallas, han tenido un gran desarrollo en Estados Unidos, Reino Unido y España, donde los contenidos se diseñan como una parrilla de programación reproducidos en monitores LED en diferentes lugares, ilustrando casos en

sistemas de transporte público, con la denominación de Digital Signage. Castelló, (2014, p. 6), también adopta este tópico y lo define “como una evolución de la publicidad exterior y en el lugar de venta, el Digital Signage sigue la misma tendencia a la transmedialidad, el consumo multipantalla y la búsqueda de la interacción con el usuario”. Por otro lado los investigadores Laura Fischer y Oscar Zamora. (2015), emplean otro termino para este atractivo medio publicitario, lo abordan como Out of Home Media; conceptualizándolo como la publicidad emitida en pantallas cuando están en marcha los consumidores, en los lugares públicos, en tránsito o durante la espera en algún punto exterior, caracterizándolo por ser flexible, atractivo y de bajo costo.

Gómez y Puentes (2010), en su publicación “Publicidad exterior del papel al LED”, ahondan en la masificación y protagonismo de los medios digitales en espacios públicos en el mundo, siendo un referente de gran importancia en el caso de estudio en cuestión, ya que indican que la informática y los sistemas multimedia serán los grandes protagonistas de las campañas publicitarias del futuro, donde “Lejos de situarse todas juntas en lugares emblemáticos como Times Square, Picadilly Circus, Las Vegas Highview o el Downtown de Tokio, las marcas colocan ahora dispositivos aislados”, identificando ejemplos en diversas ciudades norteamericanas, donde puatan a través de pantallas en espacios públicos marcas como General Motors, Verizon o McDonald's se encuentran entre los clientes de este soporte en EEUU, además de sistemas similares en grandes urbes como Londres y Hong Kong.

Nerea Irigaray (2015), que aborda el Ambient Marketing y Street Marketing, establece que a través de espacios exteriores, son técnicas que a través de experiencias pretenden generar emociones en entorno inesperados. Esta es una apreciación relevante, teniendo en cuenta el contexto descrito inicialmente, sobre la aversión a los monótonos medios tradicionales dentro ATL, por lo cual la evocación de sentimientos es una característica que deben comprender los nuevos medios publicitarios, aspecto desarrollado significativamente por BusTV.

La escritora Belén López (2007), plantea su teoría desde este enfoque, en su libro “Publicidad Emocional. Estrategias creativas”, en el recopila que la publicidad se debe orientar desde lo afectivo, donde se enlacen los productos con las emociones, siendo una estrategia paulatinamente mas aceptada en la estrategias empresariales. Retomando nuevamente a Castelló (2014, p. 3), quien cita a Fernández, Alameda y Martín (2011: 135), se expone “la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños)”.

Después de abordar lo expuesto por diversos autores y referentes teóricos, que argumentan el presente estudio, desde la revolución de los medios publicitarios, el desarrollo de nuevas herramientas innovadoras que aprovechan el espacio público y que generan atracción a partir de los desarrollos tecnológicos y la evocación de sentimientos; se concibe como el medio TTL ofrecido por BusTV a nivel local, se fortalece a partir de estos postulados. Aclarando que no se pretende desestimar los medios ATL, sino que por

el contrario la tendencia es el impulso en conjunto con estrategias BTL, que definen el híbrido entre ambos, denominado como TTL; según Robles (2009, p. 89), “los últimos años dictaminan que la mejor estrategia para el éxito de las campañas es utilizar acciones BTL y ATL conjuntamente” para maximizar y optimizar los impactos.

2.3.2 Fundamentación teórica

En el estudio de los medios publicitarios, como eje temático del presente documento, es necesario partir de uno de los pilares teóricos del marketing, la Mezcla de Mercadeo o Marketing Mix, pilar que es mundialmente aceptado y se ha convertido en la base para la planeación y ejecución de estrategias de mercado de pymes, empresas y grandes multinacionales. Es así como en el campo de los fundamentos de mercado, las reconocidas 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son lineamientos necesarios para definir la forma como la propuesta de valor entra a competir a un mercado. Desde el desarrollo del producto orientado a satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del cliente; la asignación del precio de acuerdo a la competencia en el mercado; la identificación de la plaza y los medios de distribución, con el fin de que tenga cobertura y esté disponible a la demanda; y el desarrollo de estrategias de promoción, como el mecanismo de generar identificación y difusión de las características de los bienes y servicios.

A continuación se esbozan los conceptos del marketing *mix*, de acuerdo a publicaciones de Lamb, Har y McDaneil (2002), y Kotler y Armstrong (2002) y con título

literario Marketing, seguidamente se ilustran de acuerdo al medio desarrollado por BusTV:

Producto: Todo aquello sea favorable o desfavorable que una persona recibe en un intercambio, puede ser un bien tangible o un servicio. Lamb, Har y McDaneil (2002).

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son bienes tangibles, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Kotler y Armstrong (2002).

Precio: Para el consumidor es el costo de algo, para el vendedor, el precio es un ingreso, la fuente primaria de utilidades. El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o un servicio. Comúnmente el precio es el dinero intercambiado por el bien o servicio. Lamb, Har y McDaneil (2002).

Precio: Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler y Armstrong (2002).

Plaza: Conjunto de organizaciones interdependientes, que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor. Estos canales de marketing facilitan el traslado físico de los bienes por la cadena de abastecimiento, representando la plaza. Lamb, Har y McDaneil (2002).

Plaza: Conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor. Kotler y Armstrong (2002).

Promoción: Comunicación de los mercadólogos que informa persuade y recuerda a los consumidores potenciales sobre un producto, con objeto de influir en su opinión o generar una respuesta. Kotler y Armstrong (2002).

Promoción: Comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. Kotler y Armstrong (2002).

Dentro de la orientación temática, para ahondar el campo de los medios de comunicación, es preciso identificar que la publicidad es un campo comprendido dentro de la Promoción, a partir de gestión de la Mezcla Promocional. Para Kotler y Armstrong (2002), esta mezcla está compuesta por cuatro herramientas, definidas así:

-Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

-Ventas personales: Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

-Relaciones Públicas: Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de

una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

-Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado.

El primer grupo de autores mencionan que los 4 elementos de la mezcla de promoción, cuentan con una diversa capacidad para impactar al público meta; por lo tanto sus características y campo de acción son diferentes en la forma como abordan al cliente potencial. Cada uno posee herramientas de impacto de acuerdo a su naturaleza, por lo cual se procede a analizarlas en la siguiente tabla.

Tabla 1

Análisis de la mezcla promocional.

Mix Promocional / Criterio	Publicidad	Relaciones públicas	Promoción de ventas	Ventas personales	Medio TTL BusTV
Modo de Comunicación	Indirecta e impersonal	Comúnmente indirecta e impersonal	Comúnmente indirecta e impersonal	Directa y cara a cara	indirecta e impersonal
Control del comunicador sobre la situación	Bajo	Moderado a bajo	Moderado a bajo	Alto	Moderado
Cantidad de retroalimentación	Poca	Poca	Poca a moderada	Mucha	Alta, de acuerdo al plan
Velocidad de retroalimentación	Demorada	Demorada	Varia	Inmediata	Varia
Dirección del flujo de mensaje	Unidireccional	Unidireccional	Unidireccional en general	Bidireccional	Unidireccional
Control del contenido del mensaje	Si	No	Si	Si	Si
Identificación del patrocinador	Si	No	Si	Si	Si
Velocidad para llegar a un gran auditorio	Rápida	Usualmente rápida	Rápida	Lenta	Rápida
Flexibilidad del mensaje	Igual mensaje a todos los auditorios	Habitualmente control directo del mensaje	Igual mensaje a diversos auditorios	Elaborado para el comprador prospecto	Igual mensaje a todos los pasajeros

Fuente: Hair, Lamb y McDaniel, (2002). Marketing. Adaptación propia para BusTV. 2015.

Con la ubicación teórica de la publicidad, a partir de la mezcla de mercado y posteriormente de la mezcla promocional; se aborda su campo específicamente, a través de tres tópicos:

1. Fundamentos de publicidad

- Concepto: para tener claridad sobre su campo de estudio y ejecución.
- Objetivos: para identificar su razón de ser dentro de la campaña general de marketing.
- Historia: para ilustrar su evolución y acontecer como estrategia organizacional a lo largo de los años.

2. Comunicación Publicitaria

- Concepto: conocer su campo de acción como herramienta de difusión.
- Proceso comunicativo: como mecanismo para planear y desarrollar los mensajes publicitarios desde la organización hacia el cliente.
- El poder de lo visual y lo emocional: su importancia como factores de impacto en la actualidad.

3. Medios publicitarios

- Historia de la línea que divide los medios actualmente.

- Tipificación y caracterización de los medios publicitarios, como eje de desarrollo temático del presente estudio.

- ATL.

- BTL.

- TTL.

En la figura 7, se ilustra la ubicación teórica discriminada de los ejes temáticos abordados principalmente en este documento, finalizando con la tipificación o taxonomía de Medios, para el posterior análisis y evaluación del desarrollado por BusTV Publicidad.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 4. Alcance Temático del estudio

3. Modelo Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

La investigación desarrollada fue de tipo exploratoria, ya que el medio ofrecido por BusTV, comprende un campo experimental que no ha sido estudiado y abordado anteriormente como sistema para difundir contenidos comerciales e informativos a través de espacios masivos de transporte a nivel local, donde a partir de la incertidumbre que involucra la adopción de un nuevo modelo frente a las prácticas tradicionales; se indaga sobre el desarrollo y resultados de su operatividad en un panorama de mediano plazo frente a sus dos principales *stakeholders* (pasajeros y anunciantes).

La investigación exploratoria profundiza en la realidad que conllevó a materializar el servicio que brinda BusTV y especialmente en el estudio de la respuesta del mercado a dicha propuesta de valor ofrecida por la compañía, resaltando que al caracterizarse por ser un medio TTL dirigido a un espacio, receptor y hábito de difusión alternativo, comprende un alto grado de incertidumbre y desconocimiento en relación a las estrategias comerciales e informativas adoptadas en un plan de medios estándar. Por lo tanto, dada la orientación de la presente investigación y su alcance local, se identifica su tipo, ya que los estudios exploratorios se efectúan cuando el eje temático es limitado en términos de investigación o estudios previos.

Efectivamente, como se mencionó en líneas del marco teórico, es escasa la literatura técnica sobre la adopción de medios BTL o TTL, debido principalmente a dos situaciones; la primera es que se ha desarrollado e impulsado con vehemencia en los últimos años por las agencias publicitarias y anunciantes, por lo tanto es un campo experimental contemporáneo dada la dinámica y evolución de los medios en la última década; la segunda porque son connotaciones empleadas en la industria publicitaria, y no se ha extendido a las academias o centros de investigación formal, de hecho los limitados informes y publicaciones surgen de la aproximación de algunos teóricos del marketing o de los propios profesionales o académicos del campo publicitario, que están relacionados con una compañía o anunciante.

Esta investigación contempla el enfoque exploratorio y el descriptivo, dado que se ilustran las actividades y procesos desarrollados pre-operativa y operativamente por BusTV durante más de dos años, como empresa caso de estudio, relacionando la acciones que se llevaron a cabo para materializar el modelo de negocio a través de un medio TTL de difusión publicitaria e informativa. En este tipo de investigaciones se aduce que “muy frecuentemente el propósito del investigador es describir situaciones y eventos” (Batista, P., Fernández C., & Hernández, R., 2006). Es así como se exponen ciertos párrafos bajo la percepción y vivencia del fundador y gerente de la empresa, siendo a su vez, el autor del presente documento.

3.2 Paradigma de investigación

Se propuso un enfoque cualitativo de la investigación, con apoyo de una herramienta cuantitativa, dado que el estudio comprende la evaluación de los adjetivos percibidos del medio publicitario a través de las frecuencias y porcentajes de respuesta obtenidos en la aplicación de la encuesta estructurada. Sin embargo se presenta una tendencia dominante hacia el enfoque cualitativo debido a que el objeto de la investigación es la evaluación de la aceptación y percepción, que son elementos de naturaleza cualitativa, siendo la apreciación que tienen los pasajeros y anunciantes sobre el medio TTL desarrollado por BusTV.

Se argumenta el enfoque cualitativo propuesto de acuerdo a las siguientes apreciaciones, en base al contexto en el que se desarrolla el caso de estudio y la orientación metodología empleada:

-Involucra la conversión de datos cuantitativos en cualitativos. Las encuestas empleadas en pasajeros y anunciantes, aunque se recopilan en tablas de frecuencia y porcentaje según las respuestas obtenidas; pretenden identificar para los primeros, las cualidades que perciben de los contenidos reproducidos en las pantallas, respecto al interés, recordación, efectividad y evocaciones de sentimientos, así como las funcionalidades del medio y capacidad para difundir con efectividad sus campañas para los segundos.

-Dentro de las técnicas de investigación empleadas, la observación y la entrevista no estructurada son herramientas para recopilar información bajo un enfoque cualitativo, que permiten conocer el comportamiento y la percepción de los involucrados en el fenómeno de estudio. Es así como el trabajo de campo visual al interior de los vehículos para identificar la operación del medio y la reacción y de los pasajeros, así como el proceso de retroalimentación permanente en la labor comercial con los anunciantes, permitió recopilar las apreciaciones expuestas en este documento sobre la aceptación y percepción del medio TTL desarrollado BusTV.

-El enfoque se basa en un método de recolección de datos no estandarizado, por lo tanto no se efectúa una medición numérica y el análisis no es estadístico. La recolección de los datos de pasajeros y anunciantes consiste en obtener sus perspectivas y puntos de vista (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos de carácter subjetivo). Donde el investigador pregunta aspectos generales y abiertos, recabando datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, para luego describirlos y analizarlos a través de tópicos, que se orientan a la indagación subjetiva.

-El proceso de indagación fue flexible, entre los eventos y su perspectiva interpretativa. Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados, ni necesariamente obtener muestras representativas, incluso no se pretende que el llegue a replicarse, por tratarse de un caso de estudio.

Es preciso resaltar en este apartado, que de acuerdo al alcance experimental y descriptivo empleado según la naturaleza del estudio, no se plantearon hipótesis previas,

dado que se parte de un desconocimiento sobre el fenómeno, debido a la carencia de investigaciones similares cercanas y a la limitada información en fuentes secundarias, además por comprender un caso de estudio con una realidad particular por los pasajeros y anunciantes involucrados; donde el objetivo fue evaluar la aceptación y percepción del medio sin una preconcepción determinada a comprobar o como explicaciones tentativas del fenómeno. Además según el libro guía, los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis antes de recolectar datos o dichas hipótesis pueden ser uno de los resultados del estudio, sin probarlas estadísticamente (Baptista y otros, 2006).

3.3 Técnica de Investigación

La investigación contempla el uso herramientas de recopilación de información orientadas a conocer como ha sido el comportamiento del medio TTL desarrollado por BusTV, de acuerdo a la aceptación y percepción del mismo por parte de los pasajeros, como potenciales receptores, las compañías que han contratado el servicio publicitario y la empresa de transporte vinculada. Se concibió por lo tanto como técnicas de investigación: consulta web, observación, encuesta estructurada y entrevista no estructurada.

Consulta en Internet (pre-operativo y operativo): Este se divide en dos: para el proceso de desarrollo del medio TTL (investigación de mercados), y para la evaluación (aceptación y percepción):

Investigación de mercado (pre-operativo): en páginas web, sobre el medio TTL, identificando que era un canal naciente, innovador y de gran crecimiento en los primeros años de la década del 2000, con la expansión desde países asiáticos, hasta llegar a Europa, América y a países latinos, entre ellos Colombia. Consultando sobre el medio ofrecido por diferentes compañías a nivel local e internacional, y llevando a cabo un modelo informal de Benchmarking. La consulta en internet se convirtió en la primera técnica de investigación, para definir referentes en términos de viabilidad y factibilidad del medio publicitario a nivel local, siendo de gran importancia para conocer el funcionamiento de la industria y las características comprende.

Investigación académica (operativo): Se consultó información recabada de fuentes secundarias que permitieran la identificación del modelo desarrollado por BusTV dentro de un marco contextual y teórico, para lo cual se consultaron principalmente artículos y tesis académicas sobre publicidad y medios; publicaciones e informes de gremios y firmas con respaldo en el mercado, referentes a la dinámica de las estrategias publicitarias contemporáneas; y libros de fundamentación en marketing de ilustres autores, respecto a la conceptualización de los medios publicitarios y los medios alternativos.

Observación participativa y no participativa (pre-operativo y operativo): Esta herramienta comprende que el observador, puede interactuar con las personas u elementos estudiados (Observación participativa), como también que simplemente realiza una acción visual exógena al fenómeno (Observación no participativa). Se aclara esta concepción porque ambas fueron adoptadas en la investigación, dado que en innumerables ocasiones (durante los últimos dos años ha sido una tarea permanente del

gerente de la compañía y de sus colaboradores), por lo tanto se han efectuado seguimientos a través de la observación, al funcionamiento del medio TTL desarrollado al interior de los vehículos, como también se ha entablado comunicación informal con los pasajeros a través de simples preguntas, mientras se observa su comportamiento frente a la pantalla. De acuerdo al desarrollo de la compañía, la observación se dividió en dos:

Observación Pre-operativa: Desde el mismo inicio de la investigación de mercados, se desarrolló un proceso de observación en medios exteriores (OOH), en Manizales y Villamaría, para identificar y analizar referentes locales de medios de publicidad. Posteriormente, una vez se identificó la existencia de medios TTL similares en otras ciudades del país, se realizó un desplazamiento durante dos semanas a tres ciudades (Medellín, Armenia y Bogotá), para conocer referentes de operación a nivel nacional. Todo ello con el fin de identificar la recepción de los pasajeros, gestos, comportamiento, nivel de atención, tipo de audiencia, tiempos, características técnicas de los equipos, ubicación, tipo de vehículos, rutas, flujo de ingreso y salida, contenidos reproducidos, anunciantes, etc. A través de extensas jornadas de observación se recopiló una serie de elementos de relevancia en términos de experiencia para materializar la empresa posteriormente.

Observación operativa: Desde el primer día de funcionamiento de BusTV, hasta la entrega del presente documento, se ha desarrollado un proceso de observación periódico (al menos una vez por semana), donde se le hace seguimiento a los siguientes ítems:

-Funcionamiento técnico de los equipos en las rutas.

-Recepción de los nuevos contenidos de entretenimiento por los pasajeros.

-Frecuencias de reproducción de los contenidos publicitarios por cada anunciante.

-Comportamiento de los conductores aliados estratégicos del sistema y de los pasajeros.

-Tomas fotográficas al interior del vehículo para los informes a los anunciantes.

-Observación e interacción con los pasajeros sobre los contenidos reproducidos.

Encuestas (operativo): se desarrollaron encuestas estructuradas con los pasajeros y anunciantes, para conocer su aceptación y percepción del medio TTL, consultando su opinión en términos de la difusión publicitaria e informativa de las pantallas a lo largo de la ruta, la asimilación de los mensajes, los contenidos de preferencia, la capacidad de evocar emociones, la efectividad en la campaña, frecuencia de demanda del servicio, características de influencia en el anunciante, entre otras. Siendo pertinente mencionar que de acuerdo a los planes suscritos con los anunciantes de plan oro y oro plus, se desarrollan encuestas sobre la percepción de sus campañas al finalizar el periodo pautado, por lo tanto ha sido común realizar periódicamente sondeos al interior de los vehículos con los pasajeros.

Entrevistas no estructuradas (operativo): de forma permanente y en especial en los últimos meses para este estudio, en la labor comercial se desarrollaron entrevistas no estructuradas, cuando se ofrecía el servicio publicitario, se desarrollaba el mismo y se

culminaba con la entrega del informe final. Fueron no estructuradas porque dentro de la relación comercial se llevó a cabo un proceso de interacción con los anunciantes a través de diálogos informales referentes a las campañas impulsadas por BusTV, y de esta forma se recopiló información acumulada sobre la aceptación y percepción del servicio ofrecido por la compañía a las organizaciones anunciantes. Desde luego las entrevistas se concibieron como no estructuradas y por ende informales, dado que el diálogo se daba en un contexto comercial y publicitario, diferente de uno técnico investigativo de corte académico, por lo tanto se parte de la retroalimentación y comentarios expresados de forma recurrente en la operación comercial de la empresa, a su vez que se complementa con las encuestas estructuradas realizadas a dichos anunciantes.

3.4 Fuentes de Información

El estudio se desarrolló a través de la recopilación y análisis de información en dos momentos, pre-operativo y operativo del medio TTL ofrecido por BusTV, considerando al primero como todo el proceso de investigación de mercado que se desarrolló para materializar la empresa, y el segundo como el proceso de seguimiento y evaluación a su desarrollo. Durante los dos últimos años se recurrió a múltiples recursos como fuentes de información primarias y secundarias, entre documentos oficiales, publicaciones, informes, comentarios, respuesta a cuestionarios, trabajo de campo, observación de los agentes involucrados, entrevistas informales, multimedia y especialmente experiencias a partir del direccionamiento de la empresa objeto de estudio.

3.4.1 Fuentes primarias. Dentro del marco de una investigación exploratoria y descriptiva, se abordaron como fuentes primarias, aquellas que permitieran recopilar directamente información sobre el comportamiento tanto interno de BusTV como de los referentes del mercado (empresas que desarrollaban el medio con anterioridad en otras tres ciudades), para identificar las características a adaptar y mejorar del medio (*benchmarking*), como del posterior y actual funcionamiento de la empresa en Manizales y Villamaría. Se seleccionaron como fuentes primarias, el contacto con las otras compañías, como Emite Interactiva (Medellín), Buses Armenia (Armenia) y OnTV (Bogotá), además del proceso de observación en la operación de sus medios.

Posteriormente durante la oferta y seguimiento del servicio publicitario por parte de BusTV, se identificó dentro del proceso de gestión de la empresa, su aceptación en el mercado por parte de los pasajeros, anunciantes y empresa de transporte; todo ello a través de la misma observación, la ejecución de informes de retroalimentación, la comunicación permanente con los transportadores y pasajeros, y especialmente el contacto comercial con los anunciantes (empresas y entidades), donde a través de citas de negocio, concebidos como entrevistas no estructuradas, se llevó a cabo un seguimiento permanente al rol que en el mediano plazo ha jugado la empresa en el mercado de local. Para valorar la aceptación y percepción planteada en este estudio, se emplearon encuestas estructuradas para los receptores y anunciantes del medio, que permitieron conocer su opinión sobre el mismo.

3.4.2 Fuentes secundarias. Se emplearon referentes documentales validados y publicados previamente por investigadores del campo publicitario, ilustres autores del

marketing contemporáneo e informes de entidades que ilustran el contexto de los medios de comunicación. Estas fuentes secundarias, representan la fundamentación del medio desarrollado por BusTV a nivel local en los últimos dos años, y explican la relevancia de las nuevas alternativas publicitarias en respuesta a las exigencias de los receptores, sobre la saturación y monotonía de los medios tradicionales. Es así, como se identificaron entre estas fuentes, los artículos, libros, estudios y publicaciones tanto académicas como profesionales sobre la industria y fundamentos teóricos del campo del marketing comprendido en el objeto de estudio.

3.5 Instrumento de Investigación

La encuesta estructurada fue la técnica que se documentó formalmente, dada su naturaleza en términos de tabulación digital, mientras que las entrevistas no estructuradas no lo concebían por abordarse en el ámbito comercial e informal, por lo cual para realizar la investigación propuesta se elaboraron dos instrumentos como herramienta para recopilar la información por parte de los pasajeros y anunciantes.

El proceso con los pasajeros se ha realizado en múltiples oportunidades, dado que para los planes publicitarios más completos, se entrega un informe final con la percepción de la campaña publicitaria, donde se elabora el instrumento en conjunto con el anunciante y la compañía, contratando por parte de BusTV, dos encuestadores, que se encargan al interior del vehículo de solicitar la colaboración voluntaria de los pasajeros mientras están sentados y tienen el tiempo para desarrollarla, identificándolos de acuerdo al target y tipo de campaña; se resalta además que en el diligenciamiento de las encuestas, se

conserva el anonimato y se le hace saber así al encuestado, esto con el fin de no generar individualización de los pasajeros, compromisos legales por habeas data y confianza para realizar las respuestas, dado que se identificó que se sienten más tranquilos cuando no se les hace pregunta alguna sobre su identidad. Además se evaluó la confiabilidad, validez y objetividad del instrumento en la prueba piloto.

En esta técnica de investigación de BusTV, que no es ofrecida por otro medio similar en la ciudad a los anunciantes, se destacan las múltiples facilidades para el desarrollo de las encuestas, dado que el encuestado simplemente espera al interior del vehículo, identificado aleatoriamente dentro de la gran cantidad de pasajeros (un solo bus vinculado transporta promedio 450 diarios), y cumplen con el perfil de acuerdo a la campaña (genero, rango de edad estimado, barrio, ocupación, entre otros).

El instrumento aplicado con los pasajeros se desarrolló de acuerdo a las siguientes características:

- Instrumento digital a través de dos mini-notebooks en formato Microsoft Excel.
- Al interior de los vehículos vinculados mientras estaban en las rutas.
- Anonimato del encuestado.
- Tiempo estimado por encuesta 5 min, tiempo máximo 10 min.
- Brevidad en el cuestionario para tener la aceptación por parte del encuestado.

- Redacción simple, sin tecnicismos en las preguntas.

- Preguntas cerradas, con opción múltiple (dicotómicas, única respuesta o múltiple respuesta).

- El cuestionario contemplaba 10 preguntas.

- En tres jornadas diferentes (mañana, tarde y noche).

- Lunes a domingo, durante un mes (5 oct-5 nov, 2015).

- Todas las rutas de la empresa de transporte vinculada.

- Acompañamiento del encuestador para dar lectura y diligenciar digitalmente.

- Dos encuestadores, una mujer y un hombre jóvenes y carismáticos.

- Se elaboró un pilotaje previo con 20 pasajeros, donde se identificó: la estimación promedio en tiempo, las palabras o respuestas que generaban confusión, y se consolidó el instrumento final.

- El Operador del Medio y el Gerente supervisaron periódicamente el proceso de los encuestadores.

- Expreso Sideral SA, como proveedores del transporte donde se desarrolla el medio TTL, otorgó el permiso para realizar las encuestas al interior de los vehículos.

-El instrumento aplicado con los anunciantes se desarrolló de acuerdo a las siguientes características:

- Instrumento físico y digital, de acuerdo a la facilidad de contacto con el anunciante.

- Algunos solicitaron el anonimato de la información dado que se debía realizar trámites administrativos para poderle dar respuesta al cuestionario o por cuestiones de competencia y confidencialidad. Otros no presentaron inconveniente alguno de identificarlos, sin embargo para estandarizar la información no se relaciona la razón social de los anunciantes encuestados.

- Tiempo estimado por encuesta 3 min, tiempo máximo 5 min.

- Brevidad en el cuestionario para tener la aceptación por parte del anunciante.

- Redacción simple, sin tecnicismos en las preguntas.

- Preguntas cerradas, con opción múltiple (dicotómicas, única respuesta o múltiple respuesta).

- El cuestionario contemplaba cuatro preguntas.

Objetivo de la encuesta a los pasajeros: conocer la aceptación y percepción de los pasajeros sobre el medio TTL de BusTV en los vehículos vinculados.

Tabla 2

Preguntas de aceptación y preguntas de percepción (pasajeros).

Preguntas de aceptación	Preguntas de percepción
Las preguntas número 1, 2, 3, 4, 8 y 9, pretenden conocer si el medio es un canal efectivo para difundir contenidos publicitarios e informativos, y por lo tanto los pasajeros lo aceptan como canal de comunicación. .	Las preguntas 5, 6, 7 y 10 pretenden conocer la percepción que generan los contenidos de BusTV, como respuesta mental y emocional del medio TTL

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Objetivo de la encuesta a los anunciantes: conocer la aceptación y percepción de los anunciantes sobre el medio TTL prestado por BusTV n los vehículos vinculados.

Tabla 3

Preguntas de aceptación y preguntas de percepción (anunciantes).

Preguntas de aceptación	Preguntas de percepción
Las preguntas número 1 y 3, pretenden conocer si el medio es un canal efectivo para difundir contenidos publicitarios e informativos, y por lo tanto los anunciantes lo aceptan en sus planes de medios.	Las preguntas 2 y 4 pretender conocer la percepción que generan las características de BusTV, sobre los anunciantes del medio.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

A continuación se presenta la encuesta final empleada con los pasajeros, después de realizar el pilotaje con, que género la reformulación del instrumento, de acuerdo a la identificación de las sugerencias, ambigüedades, redacción y aspectos por mejorar del mismo, que permitieran la consolidación de una seria investigación a través de un adecuado cuestionario.

Tabla 4

Instrumento de la investigación pasajeros (preguntas 1-3).

	 UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES		Pasajero 1
Encuesta de Aceptación y Percepción de los pasajeros sobre BusTV			
Fecha: Entre el 5 octubre al 5 Noviembre del 2015			
Encuestador: (1: Leonardo Parra, 2: Leidy Castellanos)			1
Ruta (1: Villamaría-Cable, 2: Villamaría-Centro, 3: Villamaría-San Sebastián, 4: Villamaría-Salida Neira, 5: Enea-Chipre, 6: San Sebastián-Centro, 7: Samaria-Centro):			2
Jornada del día (1:Mañana,2: tarde, 3: noche):			1
Día de la semana (1: Lunes, 2: Martes, 3: Miércoles, 4: Jueves, 5: Viernes, 6: Sábado, 7: Domingo):			1
1. ¿Ha observado por lo menos durante 10 minutos las pantallas de BusTV?			
Si			X
No			
2. ¿Le ha interesado alguno de los mensajes publicitarios de las empresas o entidades que se ven en BusTV? (no involucra comprar)			
Si			X
No			
3. ¿Qué tan llamativos son los videos de BusTV, en la siguiente escala?			
1 Nada llamativos			
2 Poco llamativos			
3 Llamativos			X
4 Muy llamativos			

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 5

Instrumento de la investigación pasajeros (preguntas 4-6).

4. ¿Cuántos mensajes publicitarios de las empresas o entidades que salen en BusTV, recuerda? (marcas, campañas o productos, no es necesario decir cuales)	
Ninguno	
1	
2	
3	
4	X
5	
6	
7	
8	
9	
10	
Más de 10	
5. ¿BusTV le ha generado algún tipo de sentimiento/emoción?	
Positivo	X
Negativo	
Ambos	X
Ningún Sentimiento	
6. ¿Si el sentimiento/emoción fue positivo, seleccione cuál(es) de los siguientes? (Pregunta opción múltiple con múltiple respuesta)	
Risa	X
Alegría	
Cariño/Ternura	X
Solidaridad/Amistad	
Motivación personal	
Pasión deportiva	X
Patriotismo	
Amor	
Esperanza	
Curiosidad	X
Sorpresa	X
Autoestima	
Otro	

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 6

Instrumento de la investigación Pasajeros (Preguntas 7-10).

7. ¿Si el sentimiento/emoción fue negativo, seleccione cuál(es) de los siguientes? (Pregunta opción múltiple con múltiple respuesta)	
Miedo	X
Odio	
Tristeza	
Vértigo	X
Antipatía	
Vergüenza	
Obscenidad	
Repugnancia	
Aversión	
Rabia	
Envidia	
Baja Autoestima	
Otro	
8. ¿Cuánto tiempo permanece al interior del Bus?	
Menos de 5 minutos	
Entre 5-10 minutos	
Entre 10-20 minutos	
Entre 20-30 minutos	
Entre 30-45 minutos	X
Más de 45 minutos	
9. ¿BusTV es un medio apropiado para difundir publicidad e información a los pasajeros?	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o NS/NR)	
De acuerdo	X
Totalmente de acuerdo	
10. ¿La implementación de estas pantallas hacen que el recorrido sea más agradable?	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente o NS/NR)	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	X

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Como caso de referencia, las dos últimas preguntas, fueron tomadas de la encuesta desarrollada por la firma *YanHass*, en el año 2013 para OnTV en los buses de TransMilenio en Bogotá, empresa que desarrolla el mismo tipo de servicio publicitario.

A continuación se presenta la encuesta estructurada empleada con los anunciantes:

Tabla 7

Instrumento de la investigación anunciantes (Preguntas 1-3).

	 UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES		Anunciante
Encuesta de Aceptación y Percepción de los anunciantes sobre BusTV Fecha: Entre el 23 octubre al 27 diciembre del 2015 Encuestador: David Giraldo			
1. ¿Considera que el medio que ofrece BusTV ha sido efectivo para comunicar sus campañas?			
Si			X
No			
2. ¿Considera que el medio que ofrece BusTV capta la atención de sus potenciales consumidores o usuarios?			
Si			X
No			
3. ¿Cuántos meses al año ha utilizado el medio de BusTV para transmitir sus mensajes publicitarios?			
12 meses			X
8 meses			
4 meses			
2 meses			
1 mes			
Otro			

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 8

Instrumento de la investigación anunciantes (Pregunta 4).

4. ¿Cuáles son las características que le interesó para pautar en BusTV?
(Pregunta de opción múltiple con múltiples respuestas)

Flexibilidad
Cobertura
Alternativo
Masivo
Permanente
Frecuencia
Multitarget
Videos IOI
No es invasivo
Ambientalmente amigable
Tiempo de exposición
Visual
Retroalimentación
Interactivo
Proximidad
Cercanía con los anunciantes
Inversión moderada

Fuente: Elaboración propia, 2015.

3.6 Características de la Población

Pasajeros:

-Como unidad de muestreo se identifica al pasajero.

-Pasajeros que han circulado en los vehículos del medio TTL, por lo menos una vez durante los últimos 6 meses; aunque por la experiencia de la empresa de transporte el 85%, son usuarios frecuentes de este medio del transporte.

-Vehículos de las 7 rutas de la empresa de transporte Expreso Sideral S.A.

-Un vehículo transporta al día un promedio de 450 pasajeros, para total aproximado de 45.450 mensuales como potenciales receptores del medio, de acuerdo al nivel frecuencia del 85% y el 15% de esporádicos. Siendo preciso denotar que la población presenta una gran complejidad en términos de cálculo, dado que es demasiado fluctuante diaria y mensualmente en todas las rutas, de allí que se estime un aproximado basados en el promedio que comunica la empresa. Esto no favorece el cálculo bajo un muestreo probabilístico, dado que no se tiene certeza de la población exacta, ni de la aleatoriedad de los pasajeros en las diferentes rutas, en diferentes horarios y días.

-Son 20 los vehículos donde operan las pantallas de BusTV

-Es *Multitarget*, dado que comprende ambos géneros y diferentes edades, ocupaciones, estratos socioeconómicos (principalmente 1, 2 y 3), lugares de residencia y características sociodemográficas.

-Sus lugares de permanencia, amistades, familiares, estudio, ocio, trabajo o residencia se encuentran en el radio de las 7 rutas de transporte de Expreso Sideral SA.

Anunciantes:

-Como unidad de muestreo se identifica la empresa o entidad anunciante, que una vez se les presento la propuesta publicitaria, aceptaron tomar el servicio a través de los diferentes planes.

-Setenta y tres (73) anunciantes del medio TTL ofrecido por BusTV desde la apertura del servicio, fueron los potenciales encuestados a los que se les intento remitir el cuestionario a través de medio físico o digital. Donde se dependía de la respuesta y voluntaria participación en el estudio. Obteniendo del proceso 27 cuestionarios diligenciados.

-Anunciantes de diferentes sectores: institucional, político, educativo, comercial, etc.

-Anunciantes de Manizales y Villamaría.

3.7 Muestra

Se adoptó un tipo de “muestro no probabilístico”, porque dadas las características del trabajo de campo al interior del vehículo, no era posible determinar a través de método estadístico la cantidad de pasajeros y los pasajeros específicos que participarían en el estudio, ya que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Aquí el procedimiento no es en base a fórmulas de probabilidad, si no que depende del proceso de toma de decisiones según el contexto objeto de estudio. (Batista, P., Fernández C., & Hernández, R., 2006).

Es decir que, aleatoriamente se abordaron los pasajeros, teniendo en cuenta aspectos a favor y en contra, para el desarrollo de la encuesta, como:

- La ubicación del pasajero en el vehículo.

- Pasajeros que se encontraban hablando por celular.

- Pasajeros ocupados o realizando alguna otra actividad (hablar, leer, escuchar música, dormir, etc).

- La participación voluntaria en la encuesta.

- Posibilidad en espacio y tiempo para ser abordados por el encuestador.

- Capacidad de abordaje del encuestador.

- Tiempo y barrios de tránsito del vehículo.

- Día de la semana y horario en el que se desarrolló la encuesta.

- Mientras se desarrolla una encuesta, otros pasajeros que no han sido encuestados, llegaban a su lugar de destino y se bajaban del vehículo, por lo tanto no logran ser abordados para su posible participación en el estudio.

Es así, como para desarrollar una muestra probabilística, se requiere de un proceso de selección aleatorio a partir de una lista o marco de referencia que permita identificar físicamente todos los elementos de la población, para posteriormente enumerarlos y realizar la selección de los elementos muestrales. Siendo un proceso imposible de acuerdo a las características expuestas del medio TTL que no permiten cuantificar e identificar a

exactitud el marco muestral de la población de pasajeros que emplean el medio de transporte público vinculado a BusTV. (Batista, P., Fernández C., & Hernández, R., 2006).

Desde una concepción técnica y estadística anterior, se concluyó que no todos los pasajeros de la población tenían exactamente la misma probabilidad de ser elegidos, por lo tanto se partió de un muestreo no probabilístico, a pesar de ser abordados aleatoriamente. Además no se cuenta por obvias razones, con bases de datos o listados de los usuarios de este medio de transporte (no existe un marco muestral), dado que es de flujo diario, sin identificar quienes son, pero sí calculando cuántos son, al pasar por la registradora, para estimar posteriormente los promedios de pasajeros por día y por mes.

Lo anterior no aduce que los resultados no puedan ser inferenciales respecto a la percepción del medio TTL, dado que son precisamente desarrollados a partir de las respuestas de aceptación y percepción de los mismos pasajeros (potenciales receptores); siendo precisamente las personas que abordan los vehículos vinculados a BusTV, en todas las rutas, durante diferentes días, en diferentes horarios, con diferentes perfiles sociodemográficos y económicos. Esta apreciación es reforzada por los docentes e investigadores Roberto Hernández, Carlos Fernández y Pilar Baptista, en su citado libro Metodología de la investigación, (2006): “Las muestras no probabilísticas, las cuales se llaman también muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitrario, aun así estas se utilizan en muchas investigaciones y a partir de ellas se hacen inferencias sobre la población”.

Dadas las características particulares ilustradas para desarrollar las encuestas al interior del vehículo, así como la participación voluntaria de los anunciantes del medio; se identifica que no se cumplen con los parámetros para realizar un muestro probabilístico, dado que este exige criterios estadísticos, según Lerma (2009, p. 73-91) como:

-Cada elemento de la población, tiene una probabilidad conocida de estar incluido en la muestra

-La selección aleatoria define que cada elemento perteneciente a un listado de elementos de la población, es seleccionado para la muestra, interviniendo solamente el azar.

-La preexistencia de un marco muestral, siendo un listado que contiene las unidades que pueden ser seleccionadas para la muestra.

No es posible definir una probabilidad de que un pasajero, en un hora, día, ruta y bus específico pueda ser incluido en la muestra; la selección al azar está supeditada a la disponibilidad y ubicación del pasajero al interior del vehículo; no se posee un marco muestral para enumerar e identificar a los posibles encuestados, dado el contexto particular por ser un medio de transporte público en flujo permanente de pasajeros. Se concluye que no es posible desarrollar un muestreo probabilístico a través de fórmulas estadísticas, por tal razón, se emplea uno no probabilístico, estableciendo criterios particulares y formales para la investigación.

Es así como dentro de los tipos de muestro no probabilístico, y de acuerdo a lo ilustrado por la técnica de investigación, se empleó “la muestra de sujetos voluntarios”, la cual es frecuente en diseños experimentales como en el campo de las ciencias sociales y las ciencias de la conducta, que se desarrollan bajo circunstancias fortuitas (proceso que involucró abordar aleatoriamente al pasajero), pero bajo condiciones similares de exposición de los individuos (todos los pasajeros se encontraban al interior del vehículo vinculado al medio TTL). (Batista, P., Fernández C., & Hernández, R., 2006). Este tipo de muestra, no exige un estadístico específico, es decir, el cálculo de un número de pasajeros bajo una fórmula de distribución probabilística; sin embargo con el fin de realizar un proceso objetivo, serio y amplio, para identificar la percepción generalizada sobre el medio TTL de difusión publicitaria e informativa de BusTV Publicidad, se procedió a estimar el cálculo de la muestra en relación a los siguientes parámetros:

-Dos (2) encuestadores de diferente género, jóvenes, carismáticos y con la capacidad para desarrollar el trabajo de campo. No se contempló que se presentaran como colaboradores de BusTV, para generar más confianza en las respuestas.

-Un encuestador tiene asignada una jornada (mañana, tarde o noche), diferente por semana.

-Jornadas de 4 horas diarias por encuestador, los siete días de la semana, durante un mes completo.

-Desarrollar 24 encuestas por jornada (240 minutos equivale a 4 horas), con una estimación de máximo 10 minutos por cada una. Planificando una asignación alternada, así:

Tabla 9

Asignación trabajo de campo encuestadores.

Fecha	Oct. 5-12	Oct. 13-19	Oct. 20-26	Oct. 27–Nov. 2	Nov. 3-5
Semana/ Jornada	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	3 días restantes
Mañana	Encuestador 1		Encuestador 2	Encuestador 1	
Tarde	Encuestador 2	Encuestador 1		Encuestador 2	Encuestador 1
Noche		Encuestador 2	Encuestador 1		Encuestador 2

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 10

Estimación Encuestas.

Cantidad de encuestas/ Encuestadores	Encuestas por jornada diaria	Encuestas semanales	Encuestas mes completo
Encuestador 1	24	168	744
Encuestador 2	24	168	744
Total	48	336	1488

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Se estableció finalmente como muestra no probabilística, para desarrollar la encuesta de aceptación y percepción de BusTV por parte de los pasajeros potenciales receptores, un total de 1488 pasajeros voluntarios.

3.8 Características de la Muestra

Los pasajeros abordados por los encuestadores, se perfilaron de acuerdo a los siguientes parámetros, lo siguiente con el interés de recopilar información de calidad que le diera respuesta al objetivo de la encuesta, como técnica de investigación:

-Ambos géneros (identificando por experiencia que es más asequible la participación del género femenino para el desarrollo de las encuestas de retroalimentación de campaña).

-Rango de edad de 15 años en adelante, aduciendo que a partir de esta edad, cuando inicia la adolescencia (CDC, 2015), se es consciente de las respuestas de acuerdo al objetivo de la encuesta; y que además ya poseen algunos hábitos de consumo definidos e independencia respecto a las ofertas publicitarias y la información de campañas de entidades. Sin embargo, es oportuno resaltar que por la experiencia sobre el medio, los niños (menores a 15 años), disfrutaban con gran efusividad los contenidos de BusTV, dado que es una generación más marcada por los medios digitales y pantallas, pero por formalidad y credibilidad del estudio, se aislaron del trabajo de campo.

-No hacer distinción en la ocupación, barrio de residencia o formación académica.

-Pasajeros que aceptaran voluntariamente participar en el estudio.

-Pasajeros sentados y con la disponibilidad para las preguntas.

-El cuestionario fue realizado únicamente a los pasajeros de los buses vinculados en las siete rutas de transporte de Expreso Sideral, que comprende a Manizales y Villamaría.

-Pasajeros que utilizaron el servicio del 5 de octubre y el 5 noviembre de 2015.

3.9 Inconvenientes Presentados en el Trabajo de Campo

Se presentaron algunos inconvenientes durante la ejecución de la técnica de investigación, que como todo proceso, está sujeto a posibles situaciones inesperadas que determinaron acciones no planificadas, y aunque se realizaron a plenitud las encuestas, es preciso enunciar dichos inconvenientes, para ilustrar el desarrollo del trabajo de campo:

-Uno de los encuestadores tuvo problemas de salud durante cuatro días, por lo tanto para manejar la programación estimada fue necesario un reemplazo temporal por parte del operador del medio.

-Algunos pasajeros después de iniciar la encuesta, no la concluyeron dado que debían bajarse del vehículo, por lo tanto dichos diligenciamientos no fueron aceptados.

-En un jornada específica se generó un accidente en uno de los vehículos de BusTV donde se desarrollaba la encuesta, sin lesionados o heridos, pero sin con la necesidad en días posteriores de ser trasladada la pantalla hacia otro vehículo, dado el tiempo fuera de servicio del anterior por arreglos técnicos.

-Se identificaron contados casos de falta de amabilidad por algunos pasajeros al momento de ser abordados por los encuestadores, sin embargo fueron situaciones atípicas dentro de proceso de investigación.

-Amplitud en los procesos de tabulación por parte de los encuestadores, que tenían dicha actividad como parte de su rol.

-En el trabajo de campo con los anunciantes, solo contestaron la encuesta 27, que equivalen al 37% de las empresas y entidades que han solicitado los servicios de BusTV

4. Análisis del Comportamiento de los Medios Publicitarios

4.1 Publicidad

4.1.1 Concepto publicidad. Conceptualizar la publicidad, es un proceso complejo, desde la multiplicidad de posiciones y contextos inherentes a su campo de acción, “prueba de ello es el trabajo de FERRER en el que se recogen más de doscientas treinta definiciones diferentes de “publicidad” aportadas por profesionales dedicados a la gestión y a la creación publicitaria”. (Ferrer, 1997 c.p. Pérez, 2013, p. 1). La gran cantidad de conceptos se debe a dos situaciones; la primera es que la publicidad ha tenido una amplia aplicación en diferentes campos y ramas del saber, siendo de hecho un término transversal y estudiado de forma multidisciplinar; la segunda es que comprende una vasta historia en términos de evolución y desarrollo de acuerdo a las directrices de comunicación de cada época. Estas dos situaciones dan origen a múltiples definiciones a lo largo del tiempo sobre el término publicidad, para lo cual se citan a continuación algunos de los significados planteados por ilustres personajes y que son mundialmente aceptados por el campo del marketing contemporáneo:

Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing (2002), definen publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Según OGuinn, Allen y Sememink, autores del libro *Publicidad* y citados por Nassar (2011); la definen como el esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.

Hair, Lamb y McDaniel (2002). La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o la empresa.

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *fundamentos de marketing* y citados por Nassar (2011), la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a playeras impresas y en fechas más recientes el internet.

Según la *American Marketing Association*, citada en el libro *BTL: experiencias de marca*, la publicidad consiste en la colocaciones de avisos y mensajes persuasivos en tiempo y espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

A modo de concepto integral, a partir de las definiciones planteadas, se aduce que el término publicidad comprende el servicio de comunicar a través de diferentes medios,

una propuesta de valor de parte de un anunciante (empresa o entidad), quien es el que paga por el servicio, intentando informar e influir sobre los hábitos de compra o uso del receptor respecto a los bienes o servicios publicitados.

El concepto de publicidad, involucra dentro de sus líneas otro término de gran relevancia en el presente documento, se refiere a la palabra Medio o Canal; el cual aduce por significado, al vehículo que permite transmitir el mensaje publicitario del emisor (empresa o entidad) hasta el receptor (clientes, consumidor o usuario). De hecho Lamb Hair y McDaniel (2002), afirman que una de las decisiones más relevantes de los publicistas es la elección del medio a utilizar para transmitir el mensaje a su mercado meta, de manera óptima y eficiente en costo, esperando comunicar mejor los beneficios de su producto o servicio en el momento adecuado.

En la toma de decisiones acerca de que medios emplear, se pueden plantear múltiples factores y filtros, de acuerdo al contexto de la empresa, el mercado, los Stakeholders, las tendencias, etc. En el libro de Marketing (2002), de Charles Lamb, Joseph Hair y Carl McDaniel, se identifican cuatro aspectos a considerar en el proceso de selección de medios bajo una visión de marketing estratégico:

-Costo por contacto: Es el costo de alcanzar a un individuo del mercado meta.

-Alcance: número de consumidores meta expuestos a un comercial por lo menos una vez durante un período específico, por lo general 4 semanas.

-Frecuencia: número de veces que un individuo se expone a cierto mensaje durante un período determinado.

-Selectividad de la audiencia: capacidad de un medio publicitario para alcanzar un mercado definido y preciso.

A su vez Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro del año 2002, que tiene igualmente por título Marketing, exponen que un contenido publicitario, enfoca su mensaje en tres tipos de llamados de comunicación: racional, emocional y moral.

-Los llamados racionales se relacionan con el interés propio del público y muestran que el producto generará los beneficios esperados. Algunos ejemplos son los mensajes que muestran la calidad la economía, el valor o el desempeño de un producto.

-Los llamados emocionales buscan despertar emociones que motiven la compra, como el amor la alegría el sentido del humor y el temor. Los partidarios de los mensajes emocionales afirman que atraen más atención y producen mayor credibilidad en el patrocinador y en la marca.

-Los llamados morales están dirigidos al sentido de lo correcto y apropiado por parte del público. A menudo se utilizan para estimular a la gente para que apoye causas sociales, como limpiar el ambiente o ayudar a los individuos en desventaja. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2002)

De acuerdo a estos tres tipos de llamados, para el medio TTL estudiado, se identifica que los racionales parten del concepto que pretende difundir el anunciante, y aunque es un proceso apoyado por BusTV e incluido en el servicio, es propio de las características de la campaña a impulsar en base al bien o servicio ofrecido. En cuanto los llamados emocionales, estos son una de las principales características que se impulsan en los contenidos reproducidos, como factor de atracción, aceptación y percepción favorable del medio publicitario e informativo, ya que son siempre concebidos para evocar diversas emociones y sentimientos en el pasajero. Los llamados morales han sido desarrollados fuertemente en las campañas institucionales referentes a temas de prevención en salud, uso racional del agua, prevención de embarazo adolescente, programas de tránsito, respeto por la mujer y la diversidad de género, entre otras. Se aduce por lo tanto que los tres tipos de llamados Kotler y Armstrong, son comprendidos dentro del sistema, de acuerdo al contenido a desarrollar y las características propias que ofrece el medio TTL, a los anunciantes y pasajeros.

4.1.2 Objetivos de la publicidad. Después de ilustrar conceptos y términos propios del campo publicitario, se identifican los objetivos que se pretenden alcanzar cuando se difunde una propuesta de valor al mercado. Estos se conciben como los objetivos de la publicidad, y son ampliamente aceptados en el campo académico y profesional: informar, persuadir y recordar.

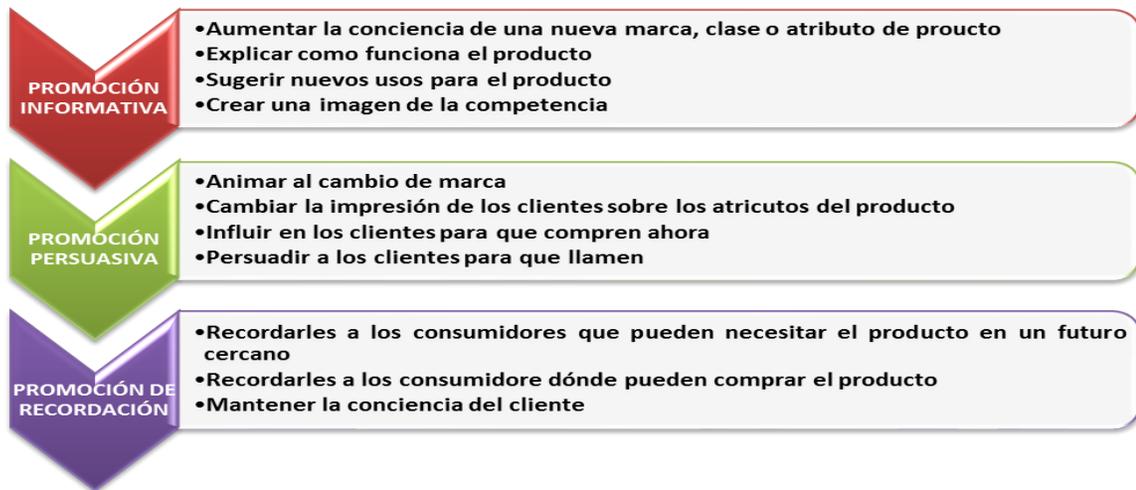
Según Lamb, Hair y McDaniel (2002):

-Informar: trata de convertir una necesidad existente en un deseo, por lo general las personas no compran un producto sino hasta que conocen su propósito y los beneficios que conllevan.

-Persuasión: diseñada para estimular una compra o una acción, destaca las ventajas diferenciales reales y percibidas.

-Recordación: mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Su propósito es provocar la memoria.

En la figura 8, los autores mencionados detallan e identifican los elementos de cada objetivo del campo publicitario, respecto a los fines que deben lograr cada uno de forma efectiva frente al receptor del mensaje.



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel, 2002

Figura 5. Objetivos de la publicidad: informar, persuadir y recordar

Para reforzar los conceptos y generar mayor peso teórico, se exponen los objetivos generales de la Publicidad a partir del gurú del marketing internacional en los últimos años, Philip Kotler, que en su libro "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", citado por Maldonado (2013, p. 30), propone los siguientes cuatro tipos de objetivos, adicionando uno más, al consolidado de los anteriores:

-Informar: crear demanda primaria.

-Persuadir: planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

-Recordar: aplicable cuando se tienen productos maduros.

-Posicionar: se logra únicamente después de haber pasado los 3 puntos anteriores como resultado de la reacción de un cliente y ser la primera opción en su decisión de compra.

Para el caso de BusTV, el cumplimiento de sus objetivos como medio publicitario, se representan en la capacidad para difundir la información a través de la reproducción de videos frente una gran masa de receptores cautivos; la persuasión a través del impulso de las características favorables del bien o servicio anunciado en conjunto con la capacidad de generar emociones que generan atracción, aceptación y percepción favorable del medio; y la recordación y posicionamiento, mediante la frecuencia periódica del anuncio, fortaleciendo el mensaje cada vez que el pasajero está expuesto a las pantallas.

Es pertinente destacar, que aunque se especifican los objetivos de la publicidad en las líneas anteriores, también dichos objetivos son relativos de acuerdo a la estrategia y contexto abordado, si se tiene en cuenta que la publicidad ha sido dinámica y lo es aún más en el realidad de los mercados actuales, por lo tanto sus objetivos también son dinámicos, de allí que “la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que estos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes”. (Maldonado, 2013, p. 32).

4.1.3 Breve historia de la Publicidad. La publicidad como se esbozó líneas atrás, comprende un periodo de origen, desarrollo y evolución histórica bastante amplio, dado que está presente desde los primeros indicios de socialización y comunicación humana hasta la compleja modernidad. Se describe a continuación parte del proceso que ha tendido la publicidad a través de los años, para finalmente identificar el comportamiento de la misma en la actualidad.

Cárdenas (2013, p.24), ilustra la historia publicitaria de forma, partiendo de los orígenes de la civilización y el desarrollo del comercio que género su razón de ser. Encontrando vestigios del 3000 a. C. de Babilonia en tablillas de arcilla con inscripciones publicitarias. También establece que a la civilización egipcia se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios en papiros. También se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti sobre vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. Por otro lado en ciudades como Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos y víveres especialmente, siendo contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En

Francia, los dueños de las tabernas empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; mientras en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Sin embargo se considera que la publicidad tuvo su verdadero origen formal a partir de la creación de la Imprenta y previa invención del Papel en China, dado la facilidad de masificación y difusión, como herramienta que permitía plasmar de una forma tecnificada y rápida la información en volantes y posters, siendo precisamente Johannes Gutenberg, quien expuso su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán, desconociendo lo que significaría, no solo para el campo publicitario, si no para la humanidad. Es a partir de allí que “en 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.” (Cardenas, 2013)

Fue en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, durante el periodo de la revolución industrial que se empiezan a desarrollar las bases de la publicidad moderna, dado que aparecieron los agentes de publicidad y los intermediarios en el arte de comunicar mensajes de las empresas, que se encontraban en el auge por ofrecer una mayor producción jalonada por la tecnificación, las máquinas y el modelo fabril. Es decir, el lanzamiento de productos en masa dadas las ventajas ofrecidas en la revolución industrial, generaron la necesidad de dar a conocer al mercado dichos productos, lo cuales bajo la estrategia de economías de escala y costos unitarios, se fabricaban en numerosos lotes, generándose una amplia oferta de artículos en el mercado,

que para ser comprados, debían ser conocidos previamente, siendo esta la oportunidad para formalizar el campo publicitario, como catalizador del consumo del periodo industrial.

Destacando además, que en este periodo se empezaron a consolidar las grandes urbes, dada la demanda de mano de obra de los centros fabriles y con la migración de la población rural hacia el área urbana, estableciéndose grandes masas de consumidores potenciales, a los cuales se les debía informar sobre los nuevos productos del mercado.

Desde luego a la par con la creciente producción y demanda, también se empezó a generar competencia frente a las diversas ofertas, de allí que se concibió la necesidad de asignar una identificación para cada producto, dándole origen a lo que hoy se denomina como marca, y por ende asignándole mayor relevancia a los procesos de difusión publicitaria e informativa.

En el siglo XIX, el fenómeno creciente de la alfabetización y formación en educación básica, permitió que los periódicos se convirtieran en el principal canal de comunicación y publicidad, amparados en una imprenta más tecnificada. Ya en el siglo XX, la radio naciente ofreció mayor cobertura y entretenimiento, por lo tanto la oferta comercial la empleo como un canal potencial de grandes audiencias; sin embargo fue en la segunda mitad de este siglo, que el desarrollo de la televisión revolucionaria el campo publicitario, dado que por primera vez se articuló las imágenes y el sonido en un solo medio con una amplia cobertura y de forma simultánea. Identificando que fue y ha sido un medio de elite para las grandes compañías, dada la cuantiosa inversión que se requiere.

Es en el inicio del siglo XXI, que con los avances tecnológicos, se han desarrollado medios de comunicación móvil y domésticos, materializados por la masificación de internet y la demanda de dispositivos y aparatos modernos que definen los hábitos actuales de comunicación, información, educación, relación, entretenimiento y consumo.

Es además en este periodo donde se desarrollan nuevas alternativas publicitarias, de acuerdo a la saturación de las anteriores e históricamente ilustradas, lo cual es analizado por Kotler y Armstrong (2002), que afirman que los grandes avances en la tecnología de las comunicaciones están provocando cambios notorios en la forma en que las compañías y los clientes se comunican, donde los nuevos medios digitales se han convertido en un nuevo modelo de comunicación de marketing, y aunque los medios ATL como la televisión, las revistas, los periódicos y otros medios de comunicación masiva continúan siendo muy importantes, su dominio está decayendo en los últimos años, por lo tanto los autores plantean que en lugar de que el viejo modelo de los medios desaparezca con rapidez, la mayoría de los expertos en la industria lo ven como la combinación gradual de los medios nuevos y los tradicionales.

El medio desarrollado por BusTV, hace parte de esa nueva ola de medios, ya que las primeras compañías que lo estructuraron, lo hicieron a inicios de la década del 2000 en Asia para luego expandirse a diferentes continentes, dadas las nuevas dinámicas tecnológicas e inexploradas, en términos de atracción del exigente cliente moderno.

Se evidencia por lo tanto que la publicidad ha sido un campo dinámico, que ha tenido un avance a partir de conocimientos empíricos e identificación de oportunidades a través del desarrollo de los medios de comunicación, donde factores como las condiciones empresariales, la sociedad y la tecnología han determinado su rol en los mercados a través del tiempo.

4.2 La comunicación.

La comunicación ha sido un campo abordado desde diferentes perspectivas dado que es el mecanismo para que las personas y las organizaciones interactúen. En orientación al objeto de estudio abordado en este documento, la comunicación se convierte en el eje de la estrategia y del medio publicitario, porque determina la conexión entre la empresa y el mercado. Escobar (2014), afirma que en los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado por distintos factores y razones, propiciando notables cambios en el comportamiento de las organizaciones, donde se ha dado una proliferación de herramientas y medios de comunicación integradores.

Es oportuno ilustrar el concepto del término comunicación para relacionar su relevancia en el campo publicitario:

Stanton, Etzel y Walker (2004) citados por Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G (2010, p.100), “presentan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor.”

La comunicación es “un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos”. (Pizzolante, 2001 c.p. Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G, 2010, p. 100)

La comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados por medio de un conjunto de símbolos común. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002)

Se resume entre los conceptos, que la comunicación comprende por lo tanto la transmisión verbal, y no verbal (símbolos, imágenes, ideas, etc.) que pretende posicionar una información de una fuente emisora en un receptor, con el objetivo de persuadirlo de acuerdo con objetivos planteados.

Es evidente que la comunicación se convierte en una herramienta estratégica de las organizaciones, para brindar el enlace de la gestión endógena hacia los agentes exógenos, en especial para la realidad de los mercados contemporáneos, donde para fidelizar al cliente es necesario entablar un diálogo permanente, con el cual pueda interactuar como un agente que piensa, siente y se expresa.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), la comunicación se divide en dos grandes categorías: interpersonal y masiva:

-Comunicación interpersonal es directa, cara a cara, entre dos o más personas. Al comunicarse frente a frente, las personas observan las reacciones de las otras y responden casi de inmediato.

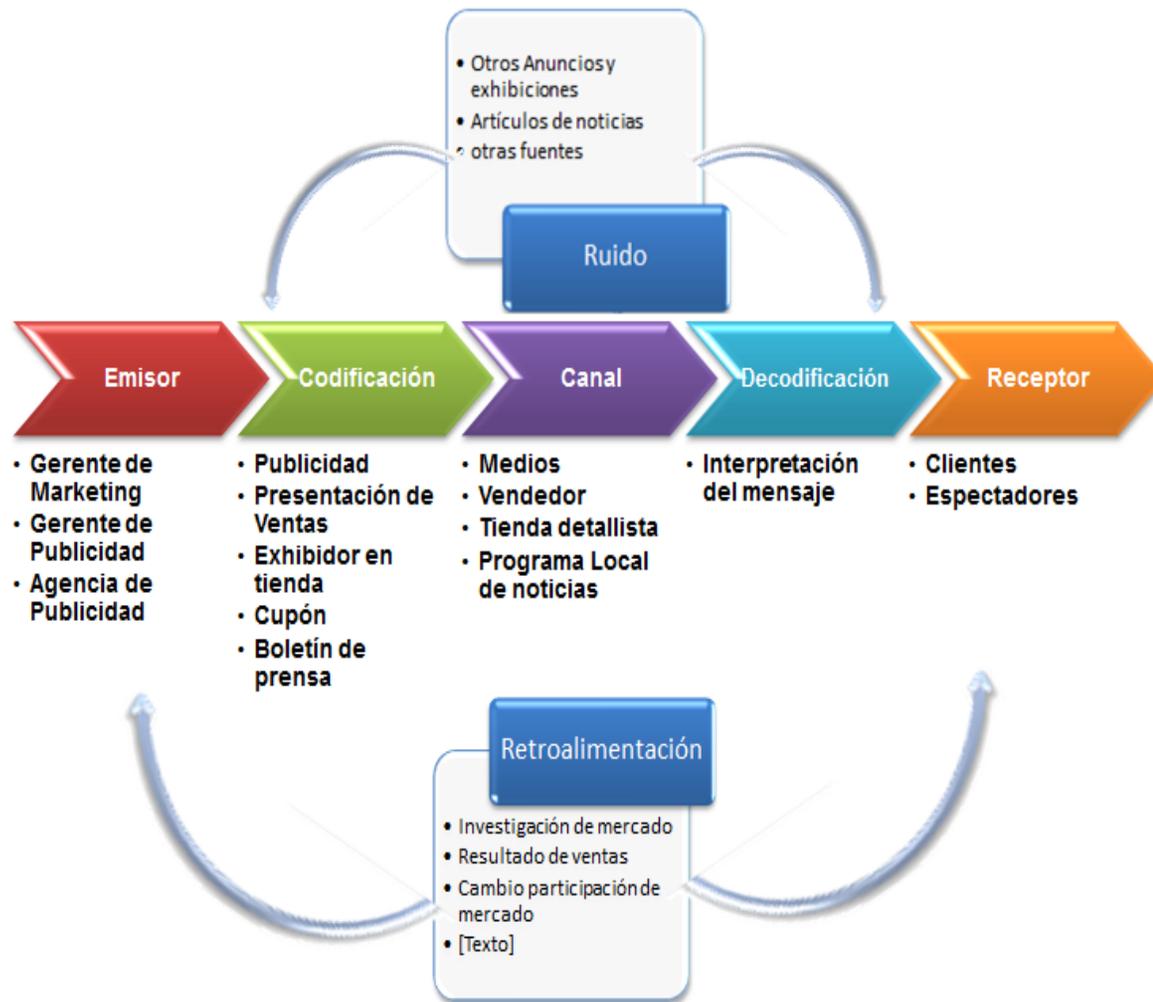
-La comunicación masiva, se refiere a la comunicación con grandes audiencias. Un gran volumen de comunicaciones de marketing se dirige a los consumidores como un todo, por lo general a través de medios como la televisión o los periódicos. Cuando una empresa hace publicidad de este tipo, no conoce de manera directa a las personas con las que trata de comunicarse. Además la compañía no es capaz de responder de inmediato a las reacciones de los consumidores frente a su mensaje. En lugar de ello el gerente de marketing esperara para cerciorarse si la gente reacciona de manera positiva o negativa a la publicidad transmitida en forma masiva.

BusTV desarrolla su medio TTL a partir de la segunda categoría, dado que la comunicación publicitaria e informativa es masiva frente a grandes audiencias locales, representadas por los pasajeros que utilizan los vehículos de transporte público vinculados al sistema.

4.2.1 Proceso de la comunicación publicitaria. El proceso de la comunicación en la publicidad, se refiere al modelo que define la transición del mensaje comercial o informativo, desde la fuente hasta el destino, con una respectiva respuesta. Este proceso permite identificar los instrumentos que comprende el desarrollo de una campaña publicitaria y la toma de decisiones sobre la estrategia de difusión en el mercado, ilustrados en la figura 9.

Estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación. (Kotler y Armstrong, 2001 c.p. Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G, 2010).

Similarmente lo expone Enrique Ortega, Profesor de la Universidad Complutense de Madrid en su libro “La Comunicación publicitaria” y citado por Maldonado (2013, p. 34): “Todos los elementos tradicionalmente identificados en los procesos comunicativos, como el lenguaje, están también presentes en la publicidad: emisor (el anunciante), perceptor (el público objetivo), el mensaje (el anuncio), el canal (los medios de comunicación)”. “En una organización estos elementos se combinan con la mezcla promocional, bien sea para informar, persuadir y/o recordar al mercado sobre ésta y sus productos, con base en unas condiciones necesarias para el desarrollo de una comunicación eficaz.” (Lambin, 1995 c.p. Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G, 2010, p. 102).



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel, 2002.

Figura 6. Proceso de comunicación publicitaria

Se analiza el proceso comunicativo en el medio TTL de BusTV, a partir de lo ilustrado por dos grupos de reconocidos autores en sus publicaciones que tienen igual nombre y fecha, Marketing 2002; citados en múltiples oportunidades en este documento con el fin de complementar y reforzar los conceptos y características sobre cada elemento publicitario, además de continuar con la misma línea de pensamiento sobre el campo publicitario:

Tabla 11

Descripción de elementos del proceso de comunicación publicitaria.

Elemento	Lamb, Hair y McDaniel 2002, Libro Marketing	Kotler y Armstrong 2002, Libro Marketing	Medio TTL BusTV
Emisor	Originador del mensaje en el proceso de comunicación.	La parte que envía el mensaje a otra parte.	Empresas y entidades anunciantes del medio
Codificación	Conversión de las ideas y los pensamientos del emisor en un mensaje en forma de palabras o signos. Un principio básico de la codificación es que lo importante no es lo que diga la fuente sino lo que escucha el receptor. Una forma de transmisión de un mensaje para que el receptor escuche de manera correcta es el uso de palabras concretas.	El proceso de convertir los pensamientos en símbolos.	Diseño y Desarrollo del spot (video publicitario), de acuerdo a las características de la campaña que se va a impulsar. Es un proceso propio de los intereses del anunciante en apoyo de BusTV.
Mensaje	Palabras o signos.	El conjunto de símbolos que transmite el emisor	Es el spot consolidado del anunciante de acuerdo a un concepto de reproducción e impacto
Canal	Medio de comunicación para transmitir un mensaje publicitario.	Medio de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor.	BusTV Publicidad; pantallas que reproducen el spot a los pasajeros al interior de los buses de transporte público.
Ruido	Cualquier cosa que interfiere con la transmisión de información, la distorsiona o la hace más lenta. En algunos medios de comunicación masiva sobrecargados de anunciantes como periódicos y televisión, el nivel de ruido es muy alto y el nivel de recepción bajo. La transmisión también se obstaculiza debido a factores situacionales como el entorno físico (luz, sonido, ubicación, clima, etc), la presencia de otras personas o el estado de ánimo de los consumidores.	La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor.	Las distracción del exterior a través de las ventanas; los celulares y dispositivos electrónicos que ocupan al pasajero; una limita visualización de la pantalla por la ubicación del pasajero en el vehículo. Las fuentes sonaras del entorno (motor, otros pasajeros, otros carros, la calle, etc); el cansancio, sueño, estrés intensivo del pasajero; la interacción entre los mismos pasajeros.
Decodificación	Interpretación del lenguaje y símbolos enviados por el emisor a través de un canal. Se necesita una forma de comprensión común entre dos comunicadores o un marco de referencia compartido para que la comunicación sea efectiva.	El proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.	La aceptación y percepción del pasajero sobre los videos reproducidos en las pantallas
Receptor	Persona que decodifica un mensaje publicitario.	La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.	El pasajero que utiliza los vehículos de BusTV, quien es el receptor de los medio
Retroalimentación	Es la respuesta del receptor a un mensaje.	La parte de la respuesta del receptor que se regresa al emisor.	La demanda de los bienes y servicios anunciados; las llamadas y contactos de los pasajeros a los organizaciones; y las llamadas y mensajes por whatsapp que recibe BusTV por parte de los pasajeros.

Fuente: Lamb y Otros, 2002; Kotler y Armstrong, 2002. Adaptación propia para BusTV.

A modo de síntesis el proceso de comunicación publicitaria, está definido inicialmente por una fuente emisora de un mensaje (el anunciante: empresa o entidad),

que ha sido codificado (diseño del spot), para ser transmitido a través de canales específicos (medio TTL BusTV), hacia una audiencia o grupo de receptores (pasajeros del medio de transporte), con el objetivo de generar una respuesta determinada (demanda del bien o servicio del anunciante).

4.2.2 El mensaje y su percepción. El eje central del proceso de comunicación publicitaria, es el mensaje, dado que este determina la estrategia del emisor, la forma de codificarlo, la naturaleza del canal y el comportamiento del receptor.

“Su finalidad u objetivo es persuadir e influir en el perceptor y finalmente lograr que, actúe de una determinada manera que le interesa al anunciante. La estructura se refiere al contenido, el estilo y la forma de presentar el mensaje. Se materializa en elementos visuales, sonoros, gráficos, etc. Tiene que adaptarse a las características del público objetivo y de los medios empleados para transmitir el mensaje”. (Ortega, 2011 c.p. Maldonado, 2013, p. 41)

La estrategia de marketing, involucra la acción de captar la atención del receptor, para que sea percibido el mensaje y de esta forma sea comunicada efectivamente la información concebida en el objetivo publicitario, donde son precisamente las características de los medios para transmitir dicho mensaje al target, las que definen la forma en que lo percibirán, es decir si son ATL, BTL o TTL; ya que los medios también implican maneras propias de comunicar, según Aprile (2006), citado por Maldonado (2013), por ejemplo, los medios gráficos dependen de la escritura. En el medio televisivo,

predomina la imagen respecto de la palabra. La radio, por naturaleza depende del sonido. Por lo tanto se aduce que el medio empleado connota el mensaje, es decir, que lo codifica y lo adapta.

Cada vez que el receptor capta un mensaje publicitario está asimilando un conjunto de datos e información, que relacionará con significados orientados a emitir una respuesta. Por lo tanto el proceso perceptivo genera que el mensaje sea enmarcado en un contexto real que permita ser interpretado bajo un significado específico. De acuerdo a lo expuesto en el marco contextual, es necesario que el proceso perceptivo del mensaje, cautive la atención inicialmente, siendo algo complejo en tiempos modernos, dado el fenómeno ilustrado sobre la saturación y aversión de los medios tradicionales; por lo cual es oportuno identificar los determinantes de la atención que deben involucrar los contenidos publicitarios:

Tabla 12

Determinantes externos e internos de la atención.

Externos (aquellos que provienen del estímulo)
La intensidad : El estímulo debe ser suficientemente intenso para captar el interés del consumidor.
El tamaño : El estímulo mientras más grande sea, mayor atención, pero siempre hasta ciertos límites.
El contraste : El estímulo se debe diferenciar muy bien con los existentes en el medio exterior.
El movimiento : Ligero movimientos de ciertos elementos proveen mayor atención.
La novedad .
La repetición : Considerándose a un ritmo conveniente que no caiga en la monotonía, así la publicidad exterior debe verse de circuitos inteligentes.
Internos (aquellos que provienen del individuo)
Los hábitos : Dirigen la atención en objetivos que son familiares.

Las **motivaciones**: Al regirse la atención a objetivos que le interesan y le cubren necesidades.

Los **sociales**: La atención se dirige de acuerdo a la ubicación social.

Fuente: Pérez, 1997, c.p. Vera, 2010

En aplicación al medio TTL desarrollado por BusTV a nivel local, se analizan y adaptan conceptualmente los elementos anteriores, en las siguientes líneas:

Determinantes externos de la atención

- Intensidad: definida por la capacidad de generar una marcada aceptación y percepción favorable de los mensajes publicitarios, informativos y de entretenimiento.

- Tamaño: se define en dos dimensiones: tiempo, como la duración del spot (entre los 30 y 90 segundos), y dimensiones de la pantalla (24" y 29").

- Contraste: los contenidos reproducidos a través de las pantallas, se distinguen fácilmente al interior del vehículo y el entorno en general.

- Movimiento: la facilidad de diseñar contenidos dinámicos, dado que son videos reproducidos en un medio visual, facilita la atracción y percepción del pasajero.

- Novedad: la capacidad de sorprender al pasajero por la características y contenidos que ofrece el medio en un espacio alternativo.

- Repetición: la frecuencia de reproducción de los contenidos periódicamente en las rutas, con actualizaciones semanales.

Determinantes internos de la atención

- Hábitos: desarrollo y programación de contenidos cercanos a la realidad de los pasajeros que emplean el sistema, a través de temas como el deporte, la promociones, los servicios de la administración local, la salud, tendencias, las artes, eventos, campañas de impacto local, entre otros.

- Motivacionales: desarrollo y programación de contenidos orientados a brindarles información a sus intereses, en términos emocionales y de consumo.

- Social: desarrollo y programación de contenidos pensados para los diferentes perfiles de pasajeros en ese espacio público que brinda el transporte masivo.

4.2.2.1 El poder de lo visual. De acuerdo al medio, cualquier contenido publicitario, es recibido por uno o varios sentidos según la naturaleza del mensaje. Es así como el destino de cada campaña que se difunde en el mercado debe enfocarse en cautivar la Vista, el Oído, el Tacto, el Olfato o el Gusto (estos dos últimos desarrollados a través del marketing sensorial), para finalmente posicionar un mensaje informativo y persuasivo en la mente del consumidor. Pero son precisamente los sentidos la puerta para que dicho posicionamiento sea efectivo. Es así, como en relación al fenómeno de saturación de mensajes publicitarios a los que está expuesto una persona en la ciudades contemporáneas, especialmente por los medios ATL, los sentidos están sobrecargados de información y a modo de defensa, consciente o inconsciente, filtran y omiten aquello que no es interesante para ver, escuchar, palpar, oler o degustar. Siendo precisamente esa

actitud defensiva del receptor, la que ha generado que la dinámica de los medios en el contexto actual, estén presentando una migración hacia prácticas BTL y TTL como alternativas más orientadas en la respuesta positiva de los sentidos frente a una entretenida propuesta publicitaria, que comunica la propuesta de valor de las organizaciones (empresas y entidades).

La célebre frase “una imagen vale más que mil palabras”; es retomada por Renvoisé y Morín (2006) c.p. Vera, (2010, p. 170); al indicar que de todos los sentidos del ser humano, la vista es la que accede con mayor rapidez al cerebro; concibiendo que como la percepción visual es selectiva (Darley, 1990 c.p. Vera, 2010, p. 158), para ser efectivo, el contenido expuesto por la fuente publicitaria debe ser de alto impacto y sorpresa, dado que el “cerebro primitivo es visual”, pues el nervio óptico es veinticinco (25) veces más rápido que el nervio auditivo en su conexión al tejido cerebral. La importancia de exposición de los sentidos frente a las marcas se cuantifica así: el sentido de la vista ocupa el 58%, el olfato el 45%, el oído el 41%, el gusto el 31% y el tacto 25%”. (Álvarez, 2011 c.p. Gómez & Mejía, 2012, p. 170).

“El sentido de la vista, es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra”. (Costa, 2010 c.p. Gómez & Mejía, 2012, p. 173).

Dentro del análisis de la recepción de los sentidos, se identifica por lo tanto la relevancia y efectividad que tiene uno, por encima de los otros, este es el sentido de la vista, y es así como dentro del total de contenidos y medios publicitarios, el “83% de la información es visual” (Nassar, 2011). Esto se aduce a partir de estudios que referencian la capacidad en términos de impacto y recepción que tienen las imágenes en comparación con otros sentidos, de hecho referentes del marketing mundial como Hair, Lamb y McDaniel, en su libro Marketing 2002, plantean que se ha “descubierto que los colores y las gráficas llamativas aumentan la comprensión del mensaje de marketing entre los consumidores”. Resaltando desde luego que dichos contenidos, como lo plantean estos ilustres autores, deben ser llamativos y a la vez agradables, para no hacer parte del fenómeno expuesto; de la irrelevancia, invasión y disgusto en el exigente cliente moderno.

Es más, dentro del importante estudio del Calculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia durante el 2012; de los 8 medios abordados, 7 comprenden la naturaleza visual como eje de la comunicación, desde luego el único que omite por completo este sentido es el medio Radial, involucrando por obviedad solo el Oído como destino del mensaje publicitario, y sin embargo en ocasiones el receptor de este sistema tiende a ilustrar en su mente de forma imaginaria alguna imagen o idea visual sobre la referencia sonora.

De acuerdo a esta característica, en términos de recepción, se identifica el gran poder del elemento visual en la efectividad e interés sobre los medios, que articulado a lo ofrecido por las estrategias BTL y TTL, deben comprender un material gráfico de gran

impacto para la retina del receptor, a través de herramientas modernas que exige el contexto, es decir, que el contenido visual creativo debe estar acompañado de un medio tecnológico, dado que permite generar una mayor aceptación del receptor en el momento de compartir un mensaje publicitario. Se identifica que la materialización actual de un contenido visual a través de aparatos tecnológicos, comprende la adopción de multimedia o videos, para la reproducción de mensajes dinámicos y entretenidos.

Esta apreciación, no es ajena en Colombia, de hecho en una publicación de la ANDA en el presente año a partir de una investigación de la reconocida firma *Millward Brown*, se identificó que los colombianos prefieren ver publicidad en video, donde el país, ocupó el quinto lugar entre 42, como los que más comparten videos entre las personas cercanas. Estos resultados son producto del estudio titulado “*AdReaction: Creatividad en Video en el mundo digital*”, en el que se aborda la relación del interés por ver videos (el poder de lo visual), determinando cómo, cuánto, que, dónde y por qué la gente observa videos con respecto al impacto publicitario de los mismos. Este estudio fue realizado a una muestra de más de 13.500 consumidores entre los 16 a los 45 años en 42 países, entre los cuales se encuentra Colombia. (Millward Brown, 2015 c.p. ANDA, 2015)

En cuanto al cómo se ven videos que contienen relación con algún tipo de contenido o medio publicitario, se identifican dentro de los aparatos tecnológicos más utilizados el televisor con un 48%, los smartphones con un 28% y las tabletas con un 7%.

Respecto al cuánto, el promedio de los 42 países involucrados en el estudio ocupan aproximadamente tres horas diarias en esa actividad, resaltando que los colombianos están un 30% por encima del rango mundial con un promedio de cuatro horas diarias, por lo cual se aduce un mayor interés y receptividad por este tipo de medios.

En cuanto al qué ven, las personas distribuyen el tiempo de visualización de videos principalmente observando videos al azar (37%), buscando programas o contenidos particulares (31%) y viendo videos que se han descargado o grabado con anterioridad (7%). El lugar más llamativo para recibir publicidad a través de videos, son los sitios públicos, siendo con un 30% el de mayor preferencia, mientras que donde hay mayor aversión es en el lugar del trabajo. Respecto a los elementos que deben contener los videos para ser efectivos publicitariamente, se identificó que uno de los principales motivos para cautivar la atención de los colombianos son las piezas que contengan humor con un 41%, seguido de videos creativos con un 37% y finalmente los que anuncian un tema de interés o noticioso con un 34%.

Estos datos representan un hábito de comportamiento muy interesante, dado que permite establecer alternativas más atractivas para el complejo cliente moderno, frente a los tradicionales y saturados medios ATL, todo ello, desarrollado posiblemente a través del poder de lo visual como estrategia para mejorar la capacidad de recepción efectiva, en conjunto con la multimedia como un canal que ofrece múltiples ventajas para la comunicación entre las compañías y sus consumidores. Es así como lo expresa Gabriel Castellanos, Gerente General Millward Brown Colombia “El alto consumo de

visualización de videos en Colombia es una oportunidad para la industria publicitaria”. (Millward Brown, 2015 c.p. ANDA, 2015, párr. 6)

BusTV Publicidad contempla favorablemente un medio acorde a lo expuesto por el estudio AdReaction, ya que involucra pantallas a modo de Televisor, pasajeros que tienen significativos tiempos de exposición, con múltiples de contenidos de interés, en un espacio de transporte público y empleando el humor como uno de las principales características.

4.2.2.2 El poder de lo emocional. En orientación al contexto actual de las estrategias de mercado, “las empresas han estado enfocando esfuerzos al desarrollo de los aspectos sensoriales de los productos buscando el enganche emocional con el consumidor”. (Krishna, 2010 c.p. Gómez & Mejía, 2012, p. 174). El discurso directo y en ocasiones impositivo, de ofrecer la mejor opción en precio, calidad, cantidad, tecnología o diseño, ya no es efectivo por sí solo; el cliente actual no es fácilmente influenciado por características estándar o ya reconocidas por referentes del mercado, hoy en día es necesario entablar vínculos de cercanía que evoquen emociones y experiencias satisfactorias para dicho cliente.

En los últimos años es evidenciable la articulación de campañas publicitarias con elementos que evocan sentimientos, Enrique Vergara en su artículo Evolución y Futuro de la Publicidad (2014), aborda el concepto publicitario bajo la noción de economía de mercado, donde tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades de información de los receptores respecto a la oferta de bienes y servicios de los anunciantes; pero a su

vez debe brindar a las marcas la fidelización de sus clientes por medio de la creación de vínculos basados en emociones profundas.

Morin y Renvoisé, plantean que las emociones se convierten en estimulantes de la toma de decisiones, por lo cual conciben, que el elemento más rápido en la capacidad de influenciar publicitariamente al receptor es a través del corazón y no de la mente; esta premisa la refuerza Malfitano, exponiendo que la reacción emocional es producida antes que la racional, siendo generadora de respuestas antes que el cerebro racional actúe y registre las acciones en la neocorteza. (Malfitano, 2005 c.p. Vera, 2010, p. 169). Los dos primeros autores, amplían su planteamiento describiendo:

“Que cada vez que el ser humano experimenta una fuerte emoción, su cerebro crea un cóctel de hormonas que actúa como memorizador y activa una decisión. En pocas palabras, sin emoción no hay decisión. En consecuencia, cuanto más fuertes sean los sentimientos generados, se recordaran de forma más viva y por más tiempo”. (Morin y Renvoisé, 2006 c.p. Vera, 2010, p. 168).

Las emociones que genera y transmite una campaña publicitaria en el receptor se convierten en un fuerte elemento de enlace con el mensaje, si bien la publicidad no puede cambiar los valores profundamente arraigados de la audiencia, es posible que logre transformar la actitud negativa o desfavorable de una persona hacia un producto en una actitud positiva o favorable, como por ejemplo los anuncios serios o dramáticos. Mientras que se ha demostrado que los anuncios humorísticos son más eficaces cuando los consumidores ya tienen una imagen positiva del producto anunciado. (Hair, Lamb y

McDaniel, 2002). Siendo precisamente, este último estado emocional, el humor, el más importante empleado por BusTV, como estrategia de atracción de potenciales receptores; se ha identificado durante la operación del servicio que se convierte en el elemento que más cautiva la atención inmediata y positiva de los contenidos publicitarios e informativos reproducidos.

Según Kotler y Armstrong: en la actualidad pareciera que todas las compañías están utilizando el sentido del humor en su publicidad. Por ejemplo 9 de los 10 anuncios más populares del *Super Bowl*, según la clasificación de los consumidores de la revista USA today, utilizaron el sentido del humor. Si se utiliza de manera apropiada el humorismo, puede captar la atención, hacer que la gente se sienta bien y proporcionar una personalidad a la marca. (Kotler y Armstrong, 2002).

4.3 Medios publicitarios

4.3.1 Historia de la línea “The Line”. Al abordar la historia de la delimitación de los medios sobre o debajo de la línea, es necesario partir de las primeras campañas donde los anunciantes solicitaron a las agencias publicitarias, nuevos canales para conservar o mejorar sus resultados en el corto plazo, de hecho se identifica en la escasa literatura que ilustra dicha denominación, que el BTL se empezó a adoptar, aun sin oficializar su término, en la década de 1960, porque se convirtió en la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en los segmentos de cigarrillos y licores en países europeos, especialmente Inglaterra, donde limitaban la exposición en horario diurno de mensajes a través de medios masivos (periódicos, radio y televisión), de este tipo de

productos, por lo cual las agencias publicitarias ofrecieron como respuesta y valor agregado el desarrollo de campañas en las calles y eventos durante el día para mantener la exposición de la marca durante todo el tiempo.

“En los años ochenta cuando las grandes marcas de la categoría concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, esponsorización, trade marketing, retail, merchandising y en crear experiencias en las calles con los consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran se viera o trascendiera a través del free press a los medios de comunicación masivos”. (Ramírez, 2011 c.p. Maldonado 2013, p. 90).

Este tipo de estrategias publicitarias se consideraban como servicios adicionales y en ocasiones ofrecidos gratuitamente por las agencias a los grandes anunciantes para fidelizarlos y continuar con el plan de medios tradicionales, de allí que en el modelo de operar contablemente la remuneración publicitaria, se concebía que las campañas extras no generaban comisión, mientras que desarrollar campañas en los medios tradicionales si eran comisionables, siendo de hecho un presupuesto más oneroso. Esta delimitación de los medios ha sido ilustrada por algunos autores, en contextos diferentes pero bajo el mismo factor de división:

Jefkins (2000) citado por Cabrera, (2014, p. 34). Según este autor, los términos ATL (*Above The Line*, Sobre la línea) y BTL (*Below The Line*, Bajo la línea) fueron acuñados por la empresa *Procter & Gamble*, quien para la gestión de su presupuesto en

comunicaciones de marketing, se servía de una línea con la que separaba los costes que conllevaban comisión para las agencias de publicidad (que se situaban encima de la línea), de los que no (que se situaban debajo de la línea). En origen las comunicaciones que se situaban por encima de la línea eran las correspondientes a radio, televisión, prensa, soportes exteriores y cine.

Ferrel, establece que las agencias empiezan en los años 80 a darle importancia al BTL al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera. “Los medios alternativos pueden tipificarse como medios BTL, estos pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudarán a conseguir objetivos de ventas, de participación en el mercado o de posicionamiento”. (Ferrel, 2006, c.p. Ramírez, 2009, p. 28). Los autores Jaramillo & Triana (2012) afirman que:

“La línea tiene origen en cuestiones contables, cuando los departamentos financieros de las agencias trazaban una línea en sus registros para diferenciar los proyectos que generaban comisión y los que no. Debe entenderse que la costumbre hasta mediados de los años 90 era ofrecer las actividades BTL como un soporte extra, casi un obsequio para dejar conforme al cliente, pues se consideraba que lo más importante en una campaña era el comercial de TV, las vallas publicitarias en la calle o cualquier implementación tradicional, por ello estos proyectos ATL facturaban una

comisión extra del 15% sobre el presupuesto asignado a la agencia para la campaña, a diferencia de las actividades BTL que no generaban comisión alguna”. (p.6).

Aunque se consultaron algunas fuentes que describen el origen de la tipificación o taxonomía a partir de “*The Line*”, desafortunadamente es aun escasa la investigación y producción académica bajo estas denominaciones contemporáneas, (ATL, BTL y TTL), siendo términos tan solo empleados en la industria publicitaria, mas no académica o literaria; el libro “BTL, experiencias de marca”, es uno de los primeros y pocos libros escritos sobre BTL, en el que el lector podrá encontrar definiciones y casos de Latinoamérica en la materia; el libro fue escrito por Geovanna Nassar, en Colombia y publicado en el 2011. Es así como “las investigaciones sobre *Below the line* son muy limitadas, en aporte técnico, científico y especialmente comportamentales, los datos de resultados no se pueden inferir, por los cambios en los escenarios y en los sistemas de mercado”. (Ramírez, 2009, p. 19)

4.3.2 Taxonomía de los medios publicitarios. Actualmente existe una amplia oferta de medios de comunicación publicitaria que como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías, de cambios en el comportamiento del mercado y de identificación de oportunidades, brindan una gama de canales que interceden en el contacto entre la organización moderna y su cliente. Es así como dentro de la estrategia del plan de medios, se analiza y define la selección de los canales más adecuados para la promoción del mensaje de acuerdo al mercado objetivo. Donde de acuerdo al uso de los medios de comunicación, Ramírez (2009, p.48), los distingue en dos grupos fundamentales:

Los medios "ATL" y los "BTL" Aunque no existe total acuerdo, por ATL se entiende todo lo que es transmitido a través de medios de comunicación masiva, Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Publicidad Exterior Convencional (vallas, Eucoles) e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Publicas, Patrocinios, Activaciones, Actividades en punto de venta de carácter promocional, Producto Placement, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores.

En el mismo sentido Castillo (2012, p. 290), expone que según el tipo de soportes que emplee la publicidad para llegar a su público, existen dos clases:

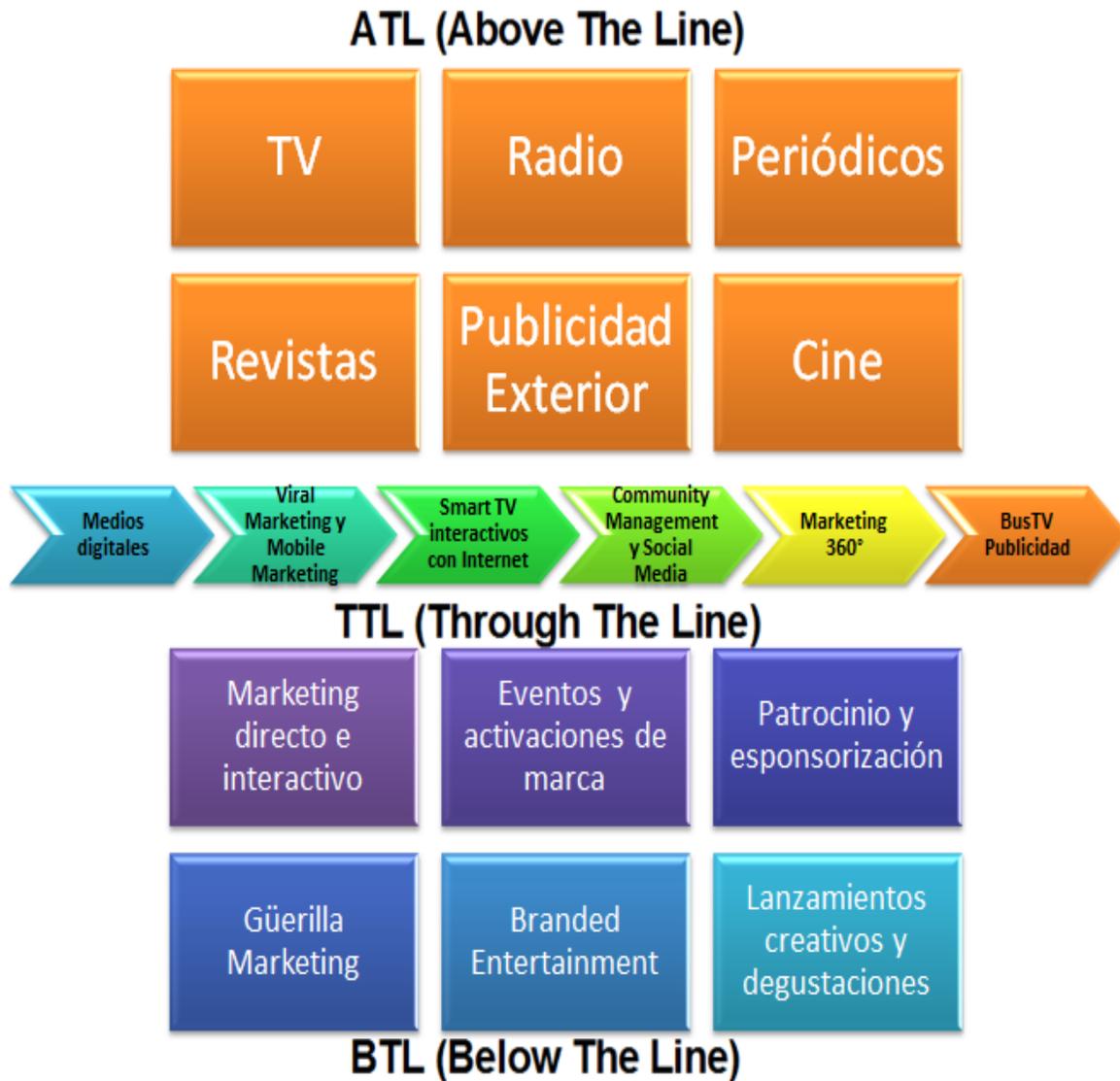
Publicidad *Above the line*, se encarga de contratar espacios en los medios de comunicación convencional (prensa, radio, televisión). Es decir, no existe respuesta inmediata del público. Se trata de una forma de comunicación masiva, no personal, que requiere gran inversión.

Publicidad *Below the line*, técnica de marketing que emplea formas de comunicación no masivas, para dirigirse a segmentos concretos de compradores. Precisa un aprovechamiento del sentido de la oportunidad, alta dosis de ingenio y creatividad.

El tercer grupo y el más contemporáneo, TTL, se convierte en un híbrido de los dos mencionados, ya sea por complemento, al utilizar paralelamente medios ATL y BTL en la campaña, o por combinación, como medios que adoptan y articulan características

de ambos, como BusTV. Por lo cual no se deben considerar como competencia, ya que como lo plantea Nassar (2011), ATL Y BTL, no son rivales, se complementan, y crean sinergias de gran valor. Donde El BTL debe aprender del ATL el conocimiento de las categorías, la investigación del consumidor, la masificación del mensaje, como a su vez deberá aportar la integración, la acción y sobre todo la experiencia de marca.

Un aspecto importante en la planeación de publicidad efectiva es combinar eficazmente dichos medios; para ello, se identifican en la gráfica 7 los medios que componen el grupo ATL, BTL, y TTL, de acuerdo a la contemporánea taxonomía de “The Line”, para caracterizar sus ventajas y desventajas en el siguiente tópico.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 7. Medios ATL, BTL y TTL

4.3.2.1 ATL (*Above The Line*). Los medios ATL, son considerados como las herramientas de comunicación publicitaria, que se caracterizan por ser tradicionales, masivas, de amplia cobertura y onerosas en términos de inversión. Son tradicionales

porque son canales desarrollados desde el siglo XIX y XX, por lo tanto se han madurado y sofisticado significativamente como vehículos de información; son masivos, dado que sus receptores se representan por grandes audiencias y grupos sociales en diferentes estratos socioeconómicos; son de amplia cobertura, porque su exposición traspasa fronteras y territorios, llegando a diferentes espacios a través medios terrestres y tecnológicos; y son onerosos, debido a que los anunciantes deben asignar cuantiosos recursos para tener una pauta frecuente.

Estos medios ya poseen una reputación ganada a través de los años, de hecho comprenden estandarizados planes y contenidos publicitarios con perfiles de audiencias ya identificados, por lo tanto cuando se comercializan sus servicios no requieren de un marcado énfasis en sus características, porque ya son reconocidas en el campo de la comunicación. Los medios que componen el ATL actualmente, con sus respectivas ventajas y desventajas son:

Tabla 13

Medios ATL, ventajas y desventajas.

Medio	Ventajas	Deventajas
Periódicos	Selectividad y flexibilidad geográficas; compromisos del publicista a corto plazo; valor e inmediatez de la información; lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; disponibilidad de cooperación y conexión local; poco tiempo de anticipación	Poca selectividad demográfica; capacidades de color limitadas; tasa baja de compartición del medio; puede ser caro
Revistas	Buena reproducción, especialmente del color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad de mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alta tasa de compartición del medio.	Compromisos del anunciante a largo plazo; lenta acumulación de audiencia; capacidades de demostración limitadas; incapacidad para la urgencia; largo tiempo de anticipación

Medio	Ventajas	Deventajas
Radio	Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente sin cambio estacional o temporal en audiencia; sumamente portátil; compromisos del anunciante a corto plazo; acarreo de entretenimiento	Sin tratamiento visual; corta vida publicitaria del mensaje; se requiere alta frecuencia para generar comprensión y retención; el ruido de fondo crea distracciones; mezcla comercial
Televisión	Repetición; costo moderado; flexibilidad; selectividad geográfica	Mensaje breve; falta de selectividad demográfica; algo nivel de “ruido” que distrae a la audiencia
Medios en exteriores	Repetición; costo moderado; flexibilidad; selectividad geográfica	Mensaje breve; falta de selectividad demográfica; alto nivel de “ruido” que distrae a la audiencia

Fuente: Lamb, Hair y McDaniel, 2002.

4.3.2.2 BTL (*Below The Line*). Los medios BTL son considerados como alternativas de comunicación en los últimos años, dada la saturación, costos y aversión de los medios tradicionales ATL. Aunque se empezaron a desarrollar en la segunda mitad del siglo XX por grandes anunciantes, realmente han tomado participación en los planes de medios en los inicios del siglo XXI. Se caracterizan por ser creativos, emocionales, selectivos y de baja inversión. Son creativos, porque concibe como premisa que deben ser campañas con conceptos innovadores y atractivos, donde el receptor se sorprenda y reaccione positivamente frente a la propuesta de valor de la marca; son emocionales porque se enfocan en evocar a través de la experiencia un conjunto de sensaciones e interacciones favorables, que le provoquen risa, felicidad, cariño, entusiasmo, curiosidad, etc; son selectivos, porque su campo de acción es específico en un espacio, un lugar y un momento adecuado, no le apuestan a la masificación, si no a abordar a una parte del target con precisión; y son de bajo costo, porque las agencias BTL ofrecen planes significativamente más económicos que los canales convencionales, a pesar que, como se identificó en el contexto publicitario Colombiano, es el que más recursos de inversión

percibe según el Cálculo Piloto 2012, requiere de un presupuesto menor para impactar en audiencias específicas.

Camilo Ramírez (2009, p.33) en su tesis “Pasos para ejecutar una campaña BTL”, del año 2009, de la Pontificia Universidad Javeriana, siendo una de las contadas publicaciones académicas; plantea que los medios convencionales, los no convencionales, los medios masivos y los alternativos, como diferentes formas de clasificarlos, todas válidas en su concepto, en correspondencia con el uso y con el alcance, se deben proyectar a ser la forma de persuadir impactando en el corazón de los consumidores, a través de experiencias únicas, perdurables y memorables.

El ilustre autor Philip Kotler, en compañía de Gary Armstrong (2002); plantean un ejemplo cercano al servicio de publicidad alternativa que ofrece BusTV, describiéndolo que en la actualidad es muy probable encontrar anuncios en cualquier lugar, como ejemplo las taxis portan letreros con mensajes electrónicos vinculados a sensores de localización GPS, que pueden anunciar tiendas locales y restaurantes donde quiera que vayan. Este tipo de medios alternativos parecen un poco descabellados, sin embargo, podrían ahorrar dinero y proporcionar una forma de llegar a los consumidores seleccionados en los lugares donde viven, trabajan y juegan.

El anterior ejemplo, no solo es un referente para BusTV, si no para el potencial que ofrecen aquellos espacios donde transita o permanece el cliente fuera de su casa, y a su vez mas cerca al punto de venta. Donde se han venido desarrollando las estrategias

BTL en los últimos años como como alternativa que ofrece una experiencia y contacto diferente entre la oferta de valor y el mercado.

Los medios que componen el BTL actualmente, con sus respectivas ventajas y desventajas son:

Tabla 14

Medios BTL, ventajas y desventajas.

Medios	Ventajas generales	Desventajas generales
Marketing directo e interactivo Eventos y activaciones de marca Patrocinio y esponsorización Guerrilla Marketing Branded Entertainment Lanzamientos creativos y degustaciones	Mensaje directo a la audiencia. Alto poder de segmentación Alto nivel de impacto. Baja inversión en comparación con ATL Versátil, creativo e innovador. Le apuesta a evocar experiencias y emociones en la audiencia.	En cuanto al alcance y el tiempo de exposición limitado. Demanda esfuerzos de producción, logística y coordinación. Puede llegar a generar en el público una reacción contraria si la elección del programa, el ambiente o la ubicación es inadecuada y se percibe como invasiva. Generalmente se torna indispensable el complemento de ATL.

Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía consultada.

De las herramientas BTL identificadas en la tabla 11, BusTV comprende como eje de su estrategia para ofrecer su medio publicitario TTL, el denominado por la industria como Branded Entertainment, que ha sido definido, como "una estrategia de marketing que mezcla publicidad y entretenimiento para alcanzar y comprometer a los consumidores, construir notoriedad de marca y crear asociaciones de marca positivas que puedan incrementar las ventas en los consumidores" (PQ Media, 2010 c.p. Martí Parreño, J., Pérez, R. C., & Sánchez Garcéa, I., 2012, p. 45); "para abrirse paso en la saturación y

crear nuevas vías para llegar a los clientes como mensajes más atractivos, muchos mercadólogos están recurriendo a una combinación de publicidad y entretenimiento”.

La diversificación y crecimiento de los medios BTL, no es una realidad ajena a Colombia, no solo por el liderazgo presentado en el Cálculo Piloto de la Inversión Publicitaria 2012, sino porque además en el año 2006 se fortaleció su representación gremial, a través de la Asociación Colombiana de BTL (ACBTL), conformada por 23 de las principales agencias de BTL del país y representados por sus Directores Generales. En la información que revela esta asociación, presentan una facturación acumulada de \$583 millones de dólares aproximadamente y un reconocimiento internacional por la Federación Iberoamericana de Marketing Promocional (Fimapro). El concepto que exponen como asociación sobre el termino BTL es: “una forma de comunicación directa dirigida hacia el consumidor buscando que éste interactúe con los mensajes y con las marcas”. (ACBTL, 2014, p. 14). El campo de acción el BTL se tipifica como gremio de la siguiente forma, según ACBTL:



Fuente: ACBTL, 2014

Figura 8. Industria del BTL en Colombia

Se identifica a su vez que el BTL se ha valido parcialmente de los otros tres elementos que componen la Mezcla Promocional; como Venta Personal, Promoción de Ventas y Relaciones Publicas, para desarrollar sus estrategias de impacto, eventos y posicionamiento, de allí que articula los procesos de la Promoción para generar mayor efectividad de la campaña en el mercado.

4.3.2.3 TTL (*Through The Line*). Los medios TTL son considerados como las herramientas de comunicación integrada de ATL y BTL, el complemento y fusión de los tradicionales y no tradicionales en una campaña publicitaria, con los mismos objetivos de informar, persuadir, recodar y posicionar. Sus características híbridas, no permite la plena

distinción e identificación en un grupo específico ATL o BTL, siendo de hecho un término muy contemporáneo empleado principalmente por integrantes de la industria publicitaria. “TTL, es un concepto relativamente nuevo para definir a la comunicación en línea o experimental que busca cumplir más efectivamente las metas de una campaña pero no son parte de la tipología que ha sido anteriormente definida por los teóricos de la mercadotecnia”. (Esturban, 2012, p. 10).

Kotler y Armstrong en Marketing (2002), describen el nuevo contexto a partir de esta sinergia de medios; donde el encargado del área de mercado y planeación de medios debe conocer el alcance, la frecuencia, el impacto, ventajas y limitaciones de cada uno. Donde ellos plantean que no es cuestión de qué medio utilizar, sino de que el anunciante elija una mezcla de medios y los combine en una campaña de comunicaciones de marketing completamente integrada. Por lo cual actualmente se están articulando los medios tradicionales con medios especializados y personalizados que cuestan menos, que llegan a los clientes meta con mayor eficacia y que los involucra de una manera más completa.

Tabla 15

Medios TTL, ventajas y desventajas.

Medios TTL	Ventajas generales	Desventajas generales
Medios digitales	Mensaje directo e indirecto	Mayor Demanda de recursos, logística y articulación.
Viral Marketing y Mobile Marketing	Moderada inversión	Puede ser invasiva, dado que comprende ambos campos de acción.
Smart TV interactivos con Internet	Sinergia en la campaña publicitaria	
<i>Community Management y Social Media</i>	Amplían el panorama de la campaña	Exige una gran capacidad de gestión para combinar las estrategias ATL Y BTL
Marketing 360°	Alto poder de masificación y segmentación	Dificultad para identificar el medio más efectivo.
<i>Digital Place-based Media</i> o DOOH:		
BusTV Publicidad	Alto nivel de impacto Mensajes tradicionales y alternativos Ventas por las características del producto y por atractivo emocional	

Fuente: Elaboración propia. 2015

Paulatinamente se evidencia como las organizaciones requieren de una comunicación más integrada y orientada a las tendencias modernas, para lo cual se desarrollan nuevas herramientas publicitarias, además de los nuevos usos de las convencionales.

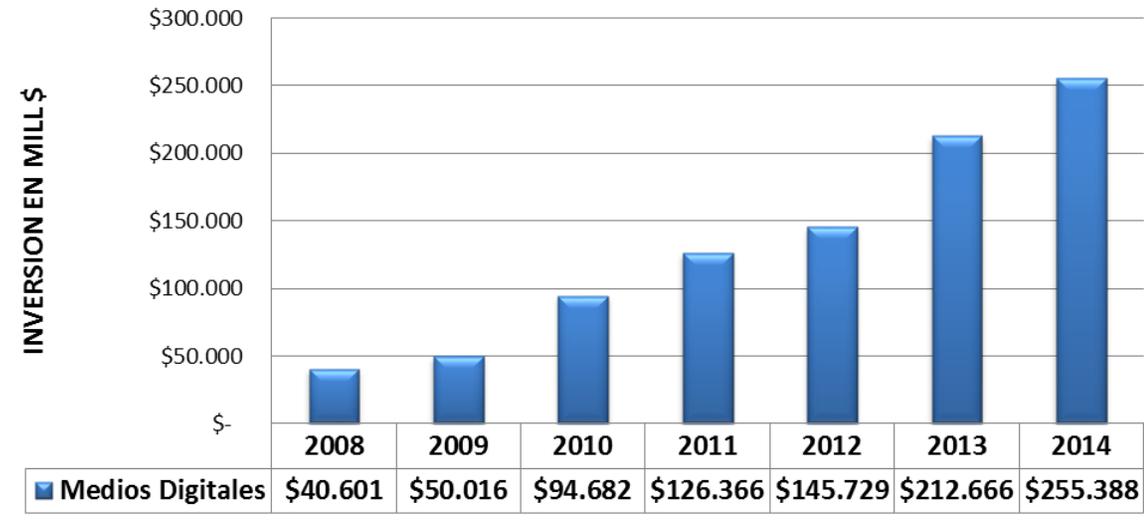
“La necesidad de una comunicación directa e integrada es más palpable que nunca en estos tiempos en la sociedad de la información, en la que el consumidor está cada vez más preparado, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades”.
(Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G, 2010, p. 112).

Es así como, a pesar de comprender características divergentes entre los medios ATL y BTL, no obstante son fuertemente complementarias, donde según Maldonado (2013), no se debe hablar de estar arriba o debajo de la línea, sino de atravesarla. Donde el TTL contempla la utilización de la filosofía y las formas de creación de BTL y el ATL uniéndolos en un mismo objetivo de marketing: promocionar la oferta de valor.

El ejemplo por excelencia de un canal TTL en la actualidad son los medios digitales que comprende internet, de hecho en algunas fuentes consultadas se relaciona como ATL y otras como BTL; esta ambigüedad se genera porque posee características de masificación y cobertura como los medios tradicionales ATL, dado que ha penetrado prácticamente todos los espacios donde vive, trabaja, estudia, socializa y consume el cliente, además que todas las audiencias tienen acceso a la web; pero a su vez presenta características de los medios no tradicionales BTL, como una marcada segmentación de acuerdo a los internautas, contenidos interactivos apoyados en multimedia entretenida y agradable para el usuario, creatividad en desarrollo de páginas y una fuerte influencia a partir de las redes sociales bajo una comunicación empresa-cliente más informal y directa. Además es un medio más económico que los anteriores y que favorece transacciones online a través de mensajes impulsados visual y emocionalmente dado el nivel de percepción que se da entre el receptor y los dispositivos tecnológicos modernos (pc, portátil, smartpone, tablet, pantallas digitales, etc.).

Los medios digitales comprendidos dentro del grupo de TTL, han tenido una creciente demanda en Colombia año tras año, tendencia que se evidencia en los resultados periódicos que entrega la firma *PriceWaterHouseCoopers (PwC)* Colombia

encargada de investigar el comportamiento de esta industria publicitaria para *Interactive Advertising Bureau* (IAB), siendo esta ultima la asociación que representa como gremio a las compañías que ofrecen publicidad web o mobile.



Fuente: informes anuales 2008-2014 del IAB. 2015

Figura 9. Inversión publicitaria en medios digitales Colombia 2008-2014

Arbaiza (2011), en su artículo titulado “El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto”, plantea la relevancia de los nuevos medios digitales, donde:

“El fenómeno denominado web 2.0 que exalta el éxito de sitios de interacción social online como *Facebook, Twitter, MySpace o YouTube* está permitiendo que no sólo se llegue a una “customización” del producto, sino incluso de las

propias campañas de marketing, llegando al extremo de permitir a los consumidores participar de los propios mensajes comerciales” (p.140).

4.4 Contexto de la publicidad. Actualmente es evidente la multiplicidad de ofertas que tiene a disposición el cliente moderno para satisfacer sus necesidades, deseos y expectativas, siendo una realidad que refleja una marcada competencia entre las compañías de cada segmento del mercado, por tomar una mayor participación y posicionamiento entre las decisiones y hábitos de consumo contemporáneos. Dicha competencia es aún más evidente cuando se identifican los medios a través de los cuales las mismas empresas intentan dar a conocer reiteradamente su propuesta de valor para el mercado, y donde aquella que no lo haga está destinada al anonimato y posible desaparición, debido el desconocimiento de su producto por parte del consumidor. Donde no importa que tan bien se desarrollen, se les fije precio o se distribuyan, no sobrevivirán en el mercado sin una promoción efectiva. Es allí como la promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar, persuadir y recordar. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Es precisamente, la comunicación de la propuesta de valor, la que da el origen y razón de ser, al término publicidad, dentro de las estrategias de mercado de cada empresa; término que ha evolucionado a medida que el mercado se lo ha exigido, y especialmente por el comportamiento de sus potenciales receptores (clientes, consumidores o usuarios), que dada la multiplicidad de las ofertas, se encuentran permanentemente expuestos a una colosal cantidad de contenidos publicitarios, que han hecho que su filtro de percepción sea más selectivo y con cierta aversión, dado que se sienten atacados e invadidos por

dichos contenidos; por lo tanto se identifica en el mundo la necesidad de desarrollar nuevos medios y estrategias publicitarias para cautivar al receptor moderno.

Este fenómeno ha sido abordado especialmente en la última década, y lo ilustran, gurús del marketing contemporáneo como Kotler y Keller en su libro *Dirección de Marketing* (2012), estableciendo que existe un desenfrenado atestamiento de anuncios y estimando que el habitante promedio de las ciudades está expuesto entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios por día, donde algunos consumidores sienten que son cada vez más invasivas, por lo cual se debe ser más creativo empleando la tecnología como una estrategia que no incomode al receptor.

La publicidad a pesar de ser paulatinamente más compleja, dada la dificultad de lograr aceptación por parte del receptor, debe igualmente darle respuesta a su razón de ser, que es la de informar, persuadir y recordar un bien o servicio en la mente y los corazones de los consumidores; lugares donde realmente se da la batalla del mercado, porque es donde se definen las conductas de consumo y toma de decisiones como agentes económicos. Por lo tanto es lógico, que en respuesta a la situación en mención, se haya venido presentando una ampliación en el portafolio de medios y estrategias de comunicación, con características diferenciadoras, representadas principalmente por la interactividad y la emocionalidad, que comprenden inicialmente el impulso de estrategias orientadas a generar en el receptor un interés por estar vinculado con el medio, donde este sea pensado como un espacio agradable y atractivo, que piensa en su consentimiento y satisfacción, antes que en abordarlo con productos y fines lucrativos.

Es entonces, coherente que la publicidad en los últimos años involucre, según Keller y Kotler (2012), mensajes emocionalmente positivos basados en el humor, el amor, el orgullo y la alegría, como mecanismos motivacionales, para captar la atención y aumentar el involucramiento en un anuncio. Donde se establece que estas técnicas son necesarias en el nuevo entorno de medios caracterizado por un bajo involucramiento del receptor y en un ambiente de infinidad de anuncios que compiten mutuamente.

Este fenómeno, no solo es resaltado por reconocidos gurús y asesores del marketing mundial como los mencionados, también se ha identificado por parte de empresarios y estudiosos de la práctica publicitaria latinoamericana como Hellin (2010, p. 141) “Todos los días entramos en contacto con una enorme cantidad de textos publicitarios que intentan convencernos de consumir algo. La publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana y se multiplica en distintos espacios y soportes” y Nassar (2011):

“Un ser humano promedio, recibe demasiados mensajes al día, por televisión, en vallas, en los periódicos, al llegar a la oficina, en el mail, en los baños de su despacho, hasta en su propia casa. Ataque desmesurado, debemos buscar, capturar y retener la atención de las personas. Debemos hacerlas reír, llorar, jugar, crear, tocar, correlacionarse ¡VIVIR!”. (p. 61)

La respuesta a la compleja posición del receptor contemporáneo, se ha representado en el planteamiento y maduración de nuevos medios, entre ellos BusTV, que permitan lograr esa aceptación efectiva del mensaje; es así como se han establecido nuevas líneas dentro del actual mundo publicitario, que se conciben como alternativas

que permiten captar colectivos del segmento del mercado (potenciales clientes, consumidores o usuarios), a través de características diferenciadoras que medianamente ofrecen los medios tradicionales y en espacios que ofrecen a través de la creatividad una oportunidad para comunicarle al cliente la propuesta de valor.

Nassar (2011), plantea que la ventaja de los medios alternativos, es que con frecuencia pueden alcanzar un público preciso y cautivo de una forma más eficaz en términos de inversión. Estableciendo que existen espacios que se han convertido en oportunidades de comunicación publicitaria, como las películas, aviones, gimnasios, elevadores, autobuses, metro y lugares públicos.

Las dinámicas en el ámbito de la estrategia de medios y la promoción, por lo tanto han presentado en los últimos años una marcada expansión y diversificación, debido principalmente a cambios contextuales que definen el comportamiento de los agentes del mercado (cliente, compañía y competencia), y al avance tecnológico, que ha permitido concebir más posibilidades de comunicación e interacción con los receptores. BusTV se enmarca dada sus características, en concordancia con estas nuevas dinámicas, ya que involucra elementos emocionales, alternativos y efectivos para un potencial de receptores en un espacio localmente inexplorado. Es así, que como producto de las dinámicas actuales, se tipifica la existencia de tres grupos de publicidad, en términos de estrategia y medios de difusión; ATL, BTL y TTL.

De acuerdo a esta segmentación de los medios y en relación al fenómeno referido en cuanto a la falta de aceptación y desfavorable percepción por parte de los receptores

en los últimos años, se presenta el auge de las estrategias BTL y TTL, en términos de participación en los planes de las compañías modernas, al utilizar elementos de mayor atracción e innovación para los clientes potenciales, con la pretensión de ser más agradable y entretenida la comunicación del oferente, que brinde una mayor efectividad del mensaje. Lo anterior no aduce que las estrategias ATL no sean oportunas en la dinámica publicitaria actual, de hecho dentro de la gran torta de inversión publicitaria, si se acumulan todos los medios masivos tradicionales, siguen siendo los que más ejecutan recursos de difusión y comunicación; sin embargo, a la vez se identifica que paulatinamente se ha disminuido dicha asignación y ha migrado hacia medios más creativos, que vinculan elementos como la tecnología y el entretenimiento para agradar a grupos de personas en momentos específicos. Como ejemplo que ilustra esta nueva dinámica, se presenta lo expuesto por Clow (2010):

“La publicidad en exteriores ha cambiado drásticamente con los adelantos de la tecnología. Los sistemas de posicionamiento global, las comunicaciones inalámbricas y la tecnología de pantallas digitales han transformado la publicidad exterior. Empresas como *Procter & Gamble* y *McDonald's* usan la tecnología más popular de la publicidad en exteriores. La tecnología LED se usa para crear pantallas para mostrar videos animados en lugares como *Times Square en Nueva York* y *Sunset Strip en Las Vegas*. Se pueden crear mensajes estáticos y elementos visuales que cambian”. (p. 224)

Es importante resaltar lo planteado por Clow, respecto a las pantallas de entretenimiento, no solo porque el servicio publicitario ofrecido por BusTV como empresa caso de estudio, se basa en dicho sistema; sino porque el rey en términos de medios de difusión comercial, ha sido tradicionalmente, la televisión; impulsado por su masificación desde la década del 90, que le ha permitido estar en cada habitación de los hogares, en cada establecimiento comercial y en espacios públicos en general, a través de contenidos audiovisuales de gran impacto.

Sin embargo a pesar de ser el medio que más recursos ha percibido en las últimas décadas de los presupuestos publicitarios, es a su vez un medio que ha venido teniendo un comportamiento no tan favorable en el último quinquenio, dada las alternativas de comunicación entre las empresas y los potenciales clientes, que se han venido desarrollando. Es así como “los costes publicitarios, la fragmentación de audiencias y el desarrollo de nuevas tecnologías son tres claros causantes de ello”. (Aguado, 2008, p. 11).

Aunque fue una publicación finalizando los noventa, Roger Fidler en *Mediamorfosis*, expuso una inferencia que refleja el fenómeno actual publicitario, es decir casi una década y media después. En la cual dentro de sus investigaciones, plantea que la transformación de los medios se da por las dinámicas sociales y las innovaciones tecnológicas, estableciendo una serie de características (Fidler, 1998 c.p. Maldonado, 2013, p. 108), que sintetizan la contextualización de la temática abordada en el presente documento y que seguidamente sirven de referencia para el análisis de la medio TTL de BusTV: “Coexistencia y correlación de los distintos medios dentro de un sistema

complejo, heterogéneo e inestable. La aparición de un nuevo medio o vehículo siempre influye en el desarrollo de todos los demás”. Esta característica es fehaciente en el medio desarrollado por BusTV, dado que en múltiples ocasiones ha trabajado en conjunto para campañas de sus anunciantes con diferentes medios publicitarios, todos a través de una misma identidad publicitaria, pero a través de diferentes canales de comunicación, y entre ellos las pantallas al interior de los vehículos.

-Metamorfosis implica que los nuevos medios potencian y promueven las características dominantes de los anteriores que, por su parte, están ante la alternativa de evolucionar o desaparecer. BusTV se convierte en una sinergia evolutiva de otros medios, siendo producto de su hibridación armónica y optimizada.

-Propagación. En este caso, los nuevos medios desarrollan y potencian las características dominantes de las anteriores. BusTV impulsa las características de los medios que comprende a través de una combinación propositiva y alternativa.

-Supervivencia. Todos los medios y vehículos, asimismo los anunciantes que los gestionan, deben evolucionar para sobrevivir a los cambios; caso contrario corren el riesgo de desaparecer. La sostenibilidad en el mediano plazo de la compañía, evidencia que se le ha dado una respuesta satisfactoria a las exigentes condiciones del mercado local.

-Necesidad y oportunidad. Los nuevos medios, por lo general, no son adaptados de manera rápida y con facilidad por la opinión pública. Siempre tienen que encontrar

una oportunidad, además de buenas razones, para crecer e imponerse. BusTV nace como producto de una identificación de una necesidad en términos de entretenimiento y desarrollo de una oferta publicitaria alternativa en un espacio potencial e inexplorado a nivel local.

-Adaptación demorada. Las innovaciones casi siempre tardan mucho más de lo esperado antes de que se concreten en éxitos comerciales. En general, se estima que lleva una generación (15 a 20 años) el hecho de que un medio alcance su institucionalización. Se identifican múltiples empresas a nivel mundial que desde inicios de la década del 2000 empezaron a desarrollar las primeras aproximaciones al medio que actualmente ofrece BusTV, y del cual existen actualmente 4 empresas en Colombia, formalizadas en los últimos años.

4.4.1 Contexto de los medios publicitarios en Colombia. Colombia no ha sido ajena a la dinámica expuesta, ha venido experimentado diversos cambios en referencia a la multiplicidad y características de los medios publicitarios, de hecho se ha convertido en un país con un gran talento a través de sus agencias publicitarias para desarrollar campañas de marketing creativas que le han merecido premios del gremio a nivel latinoamericano y mundial. Estos cambios han sido positivos para que las organizaciones nacionales dispongan de una mayor gama de medios que se conviertan en su vehículo estratégico para tener contacto con sus clientes.

Es así, como se ha presentado en los últimos años a nivel nacional, un auge de diferentes medios publicitarios y agencias que le apuestan al BTL y TTL, a pesar de

iniciar como incipientes modelos de negocio, que de hecho no se proyectaban tan ambiciosos e importantes en las campañas de las más reconocidas empresas del país; sin embargo las cifras y su comportamiento han demostrado cómo, paulatinamente han ganado terreno como canales y estrategias más efectivas para atraer de una forma creativa al mercado. Así lo ilustra Nassar (2011):

“Las grandes agencias no estaban preparadas para esto en Colombia y las agencias de garaje, -como despectivamente llamaban a los eventos- , empezaron a encargarse de satisfacer ciertas necesidades que las grandes no podían por su especialidad en medios masivos; se nutrieron de los canales del trade y poco a poco se consolidaron y formaron verdaderas compañías estratégicas y sobretodo, productoras de grandes hazañas en comunicación”. (p. 82)

Para hacer un análisis del contexto en la adopción de los medios publicitarios en Colombia en los últimos años, se parte del comportamiento de los ATL en términos de inversión, el cual se presenta a continuación, para luego complementar con el estudio de otros medios:

Tabla 16

Inversión Publicitaria Neta en Colombia 2008-2014.

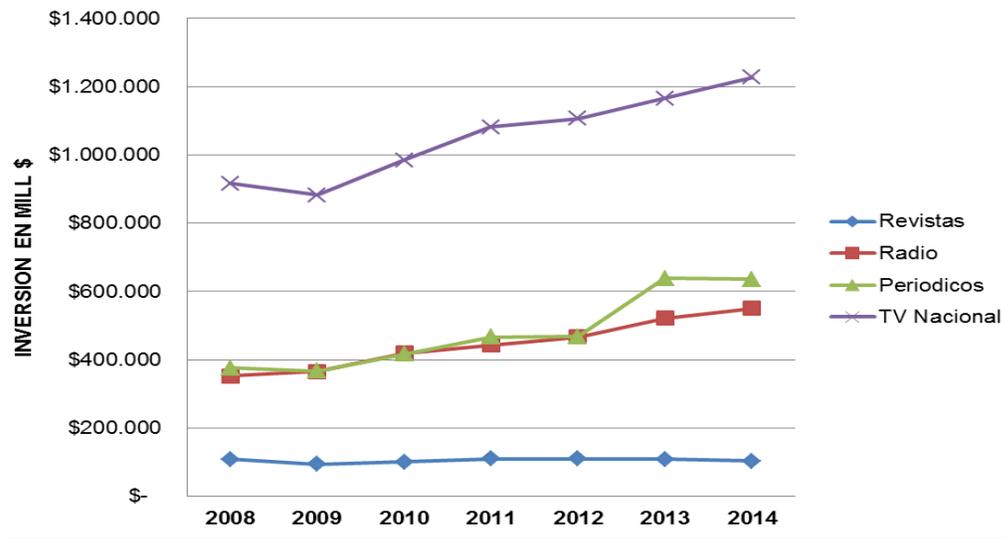
Medio	En millones de pesos a precios corrientes						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Revistas	\$108.196	\$93.488	\$99.876	\$109.519	\$110.206	\$108.706	\$103.048
Radio	\$352.518	\$365.762	\$419.008	\$443.469	\$466.508	\$521.607	\$550.216
Periódicos	\$375.523	\$366.546	\$416.253	\$466.002	\$468.267	\$637.900	\$636.192
TV Nacional	\$916.858	\$882.405	\$984.641	\$1.082.169	\$1.106.903	\$1.165.535	\$1.226.670

Fuente: Elaborada a partir de los informes anuales de 2008-2014 de Asomedios y Andiaros, 2015.

Los datos referenciados en la tabla 1, son producto de los informes y estudios anualizados que presentan en su página web las agremiaciones de medios tradicionales más importantes del país:

Asomedios: La Asociación Nacional de Medios de Comunicación, Asomedios, es una corporación de carácter gremial civil, sin ánimo de lucro, que tiene por objeto representar los intereses, necesidades y aspiraciones de sus afiliados, y ejercer su representación ante los poderes públicos, ante otras organizaciones gremiales y en general ante personas y entidades públicas y privadas nacionales e internacionales. Así mismo, Asomedios en el marco de sus objetivos defiende la libertad de expresión e información y propende por el desarrollo del sector de los medios de comunicación en Colombia, dentro de la filosofía de la libre empresa y la iniciativa privada, como principios fundamentales del sistema democrático colombiano. (Asomedios, 2010, párr. 1,2)

Andiarios: La Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos, Andiarios, es una organización sin ánimo de lucro, instituida el 15 de septiembre de 1961 por las empresas periodísticas de mayor prestigio y solidez del país. A partir de 1962, fecha en la cual Andiarios obtuvo su reconocimiento jurídico, la entidad ha venido cumpliendo un papel cada vez más activo en el acontecer periodístico nacional. (Andiarios, 2015, párr. 1,2)

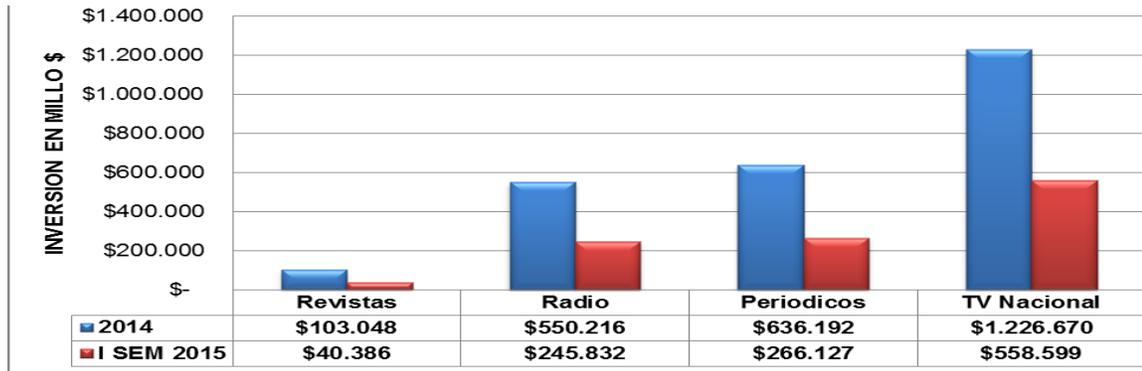


Fuente: Informes 2014 y I Sem 2015 Asomedios y Andiarios, 2015.

Figura 10. Inversión publicitaria neta en Colombia 2008-2014.

La distribución de recursos invertidos en publicidad, refleja el liderazgo en cuanto a medios ATL, de la televisión con más de un billón de pesos, que es casi el acumulado de los otros medios tradicionales (radio, periódicos y revistas); es más, si se grafican en barras la cifras más actualizadas, para el ultimo año 2014 y el primer semestre del 2015,

se evidencia con mayor claridad la distribución de los presupuestos publicitarios del país en la actualidad en los cuatro medios tradicionales de mayor cobertura y masificación.



Fuente: Informes 2014 y I Sem 2015 Asomedios y Andiaros, 2015.

Figura 11. Inversión publicitaria neta en Colombia 2014-2015-1

La televisión dadas sus ventajas audiovisuales y domesticas tiene mayor asignación, seguida por los periódicos y diarios locales y nacionales, posteriormente la radio, que es el medio con mayor cobertura, pero limitado en términos de comunicación dada que es solo sonoro y de un perfil de receptores específico, y por ultimo las revistas, que se convierten en un medio que va dirigidos a nichos de mercado específicos, debido a su orientación temática. No se relacionan en las cifras presentadas, información sobre otros medio ATL, como la Publicidad Exterior (se compone principalmente de vallas, pantallas de gran formato en la calle, amueblamiento urbano, aeropuertos, centros comerciales y vehículos), debido a que desafortunadamente no existe una agremiación o estudio técnico sobre dicho conglomerado en términos anualizados. Sin embargo, seguidamente se analiza la información del mayor estudio desarrollado en el país en los

últimos años sobre medios de comunicación publicitaria, que comprende tanto a dicho medio a ATL como otros medios.

4.4.1.1 Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia 2012. Con el fin de conocer el comportamiento de los medios publicitarios en el país, en el año 2012 se desarrolló el estudio más completo hasta la fecha, por la cantidad de compañías involucradas y gremios, sobre los diferentes medios de comunicación comercial e informativa en Colombia, y que reflejan desde una visión holística y técnica, orientada a impulsar la industria publicitaria nacional, los datos que comprenden el comportamiento de los medios, sectores anunciantes y recursos invertidos. Este estudio es la radiografía más reciente y avalada por los diferentes gremios, para representar la toma de decisiones de las organizaciones (empresas y entidades), sobre el plan de medios que han adoptado.

Tabla 17

Fuentes y metodología empleada Cálculo Piloto 2012.

Fuente	Metodología
1. Gremios asociados: Asomedios, Andianos, Anda, UCEP, IAB, ACBTL.	Directorio de 722 medios: Televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad exterior, medios web, BTL y anunciantes.
2. Superintendencia de Sociedades	Ingresos por ventas de 22.194 empresas de principales anunciantes y medios.
3. Entrevistas y talleres de validación	40 entrevistas semiestructuradas y 10 talleres de validación con medios y anunciantes.
4. Trabajo de campo	80 entrevistas canales y emisoras comunitarias y proveedores de vallas en 9 ciudades.
5. Contraloría General de la República	Informe de contratación en publicidad del gobierno nacional central.

Fuente: Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia, 2012.

Con el interés por comprender las dinámicas del mercado publicitario en Colombia, ASOMEDIOS con el apoyo de ANDA, contrató a Cifras & Conceptos para realizar el cálculo piloto de la inversión publicitaria para el año 2012. El ejercicio es una prueba piloto dado que explora una nueva estructura del mercado al incluir medios como BTL, publicidad exterior visual y cine. (Calculo Piloto, 2012)

El Cálculo Piloto 2012, es el estudio es más completo dentro del campo publicitario Colombiano, dado que comprende por primera vez ocho medios publicitarios (TV, Radio, Periódicos, Revistas, Medios Web, Publicidad Exterior, BTL y Cine), participación de gremios (Asomédios, Andiaros, Asociación Nacional de Anunciantes Anda, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias UCEP, Interactive Advertising Bureau IAB y la Asociación Colombiana de BTL ACBTL), y la mayor muestra de empresas de la industria publicitaria, con 722, entre ATL, BTL y TTL; sin una discriminación propia para este último, dado que precisamente puede ser la estrategia adoptada en un plan de medios donde se emplean los dos primeros de forma paralela, o porque al ser un híbrido no facilita la diferenciación entre inversión por canal.

Dentro del estudio, se identifican inicialmente los diez sectores que más invierten en medios publicitarios en Colombia y que por lo tanto son los clientes más importantes para las compañías de la industria, representando el 79% de la inversión para el año 2012 a nivel nacional; convirtiéndose en los que asignan más recursos para difundir su propuesta de valor entre competidos segmentos del mercado a través de diversos estrategias en medios y canales.

Tabla 18

Principales sectores que invierten en publicidad Colombia, 2012.

Sector	Inversión publicidad (\$)*	Participación (%)	% ingresos por ventas destinadas a inversión en publicidad
Alimentos y golosinas	477.634	11	1,4
Comercio y turismo	476.350	11	0,5
Bebidas	451.732	11	4,1
Aseo personal, belleza y perfumería	449.157	11	8,0
Gobierno	388.312	9	NA
Telecomunicaciones	263.219	6	1,0
Automotor	245.212	6	1,0
Financiero y seguros	208.590	5	2,2
Limpieza e higiene doméstica	188.967	5	12,2
Agro, industria y construcción	160.325	4	0,3

* Cifras en millones de pesos colombianos.

Fuente: Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia, 2012.

Se destaca que “el Gobierno es uno de los anunciantes más importantes en el mercado publicitario registrando una participación del 9% sobre el total de inversión publicitaria para el año 2012. En el 2012 el gobierno invirtió el 41,7% de sus gastos publicitarios en BTL, seguido por televisión con un 29,0%, radio en un 15,8%, internet en un 6,7%; periódicos en un 4,0%, revistas en un 1,7% y publicidad exterior (OOH, Out of Home) en un 1,1%.” (Calculo Piloto, 2012). Es por lo tanto un cliente que demanda con un gran presupuesto, servicios y canales publicitarios para difundir mensajes de corte institucionales y de impacto público, por encima de colosos y competidos sectores como el de las Telecomunicaciones, Automotor y Financiero; siendo una característica muy relevante y coherente para la dinámica de BusTV, dentro del desarrollo que ha tenido la demanda de su servicio en el mercado, ya que se ha convertido en su principal cliente en términos de ingresos y periodos pautados.

En la tabla 4 se presenta la distribución de las fuentes de ingresos para cada medio publicitario, de acuerdo a los diez sectores que más invierten en campañas, que permite hacer inferencias sobre el target de cada medio, de acuerdo a las características que ofrecen a sus principales anunciantes. Para la Televisión, su demanda se concentra en la difusión de contenidos referentes a Alimentos y golosinas (19,7%), Aseo personal, belleza y perfumería (15,1%) y Bebidas (14%); para la Radio el sector de Comercio y Turismo (14,7%) y el Gobierno (11,3%); para los Periódicos son el Comercio y Turismo (20,5%), Automotor (14,7%), y Agro, Industria y construcción (10%); las Revistas presentan un comportamiento similar a los periódicos, con concentración en los mismos sectores, Comercio y Turismo (25,2%), Automotor (10,5%), y Agro, Industria y construcción (9,2%); para los Medios Web se identifican como las sectores fuentes de ingresos más representativas el de Comercio y Turismo (12%) y el Gobierno (12%), y Agro, Industria y construcción (9,2%).

Publicidad Exterior concentra su mercado para compañías de Comercio y Turismo (10,7%), Alimentos y golosinas (8%), y Bebidas (8%); las industria del BTL tiene una demanda más fragmentada, aduciendo el potencial que tiene en diversos campos publicitarios, sus principales anunciantes son Bebidas (13%), Aseo personal, belleza y perfumería (13%), Gobierno (12,5%), Comercio y Turismo (11,8%) y Alimentos y golosinas (10,6%). Finalmente para el Cine, se identifica una marcada concentración en Bebidas (33,8%), y Alimentos y Golosinas (21,3%), debido a su naturaleza como espacio de entretenimiento articulado con el consumo de alimentos.

Tabla 19

Matriz de ingresos: principales medios sectores anunciantes en 2012.

Sector	%							
	Televisión	Radio	Periódicos	Revistas	Medio web	Publicidad exterior	BTL	Cine
Alimentos y golosinas	19.7	8.1	3.3	3.3	4.8	8.0	10.6	21.3
Comercio y turismo	4.1	14.7	20.5	25.2	12.0	10.7	11.8	6.1
Bebidas	14.0	9.0	2.9	2.9	8.9	8.0	13.0	33.8
Aseo personal, belleza y perfumería	15.1	7.1	5.1	5.2	5.4	4.7	13.0	3.8
Gobierno	9.3	11.3	3.1	4.7	12.0	1.5	12.5	0.0
Telecomunicaciones	6.1	7.4	5.1	5.3	7.5	7.6	6.0	3.8
Automotor	4.2	2.9	14.7	10.5	5.9	7.9	4.3	4.5
Financiero y seguros	8.6	7.2	3.6	4.4	4.4	3.7	1.5	0.2
Limpieza e higiene doméstica	11.3	5.5	0.4	0.4	0.5	1.0	1.2	0.5
Agro, industria y construcción	0.9	2.6	10.0	9.2	9.8	7.2	2.4	3.5
Otros	6.7	24.2	31.3	28.9	28.8	39.7	23.7	22.5
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia, 2012.

En la tabla 5, se presenta la distribución del presupuesto publicitario de los diez principales sectores entre los ocho medios publicitarios que abarca el estudio, permitiendo identificar las características en términos de comunicación que busca cada empresa de acuerdo a su mercado y la naturaleza del medio.

El sector de Alimentos y golosinas se inclina por la Televisión (50,2%), como principal medio, seguido por las estrategias BTL (28,8%); el Comercio y Turismo concentra su presupuesto en BTL (32,1%) y Periódicos (21,2%); las Bebidas en Televisión (37,8%) y BTL (32,7%); la categoría de Aseo personal, belleza y perfumería Televisión (41%) y BTL (37,4%); el Gobierno, siendo un gran anunciante se divide principalmente en BTL (41,7%) y Televisión (29%); las Telecomunicaciones emplea

BTL (29,3%) y Televisión (28,2%); la industria Automotriz en Periódicos (29,6%), BTL (22,5%) y Televisión (20,6%); el sector Financiero y seguros presenta una marcada concentración en Televisión (50,4%), seguida por Radio (18,5%); en la Limpieza e higiene doméstica se identifica un comportamiento aún más convergente en relación al anterior, con Televisión (72,7%), seguida por Radio (15,8%); y finalmente Agro, Industria y Construcción con Periódicos (30,6%) y BTL con (19,1%).

Es evidente la concentración de la demanda en dos medios que reiteran su participación en diversos sectores, la Televisión y el BTL, representando dos posibles apreciaciones; que la TV es líder indiscutible de los medios tradiciones ATL desde su llegada y masificación a los hogares colombianos, ofreciendo a través de multimedia contenidos publicitarios efectivos, en cualquier hora y para diferentes segmentos del mercado. Por otro lado el BTL, reclama paulatinamente una mayor participación en los planes de medios y por lo tanto ha sido empleado como una fuerte alternativa para difusión publicitaria nacional, acorde al contexto mundial, respecto a generar estrategias y canales más atractivos, creativos e innovadores, que sean agradables y emocionales para los receptores en momentos específicos y vivenciales. BusTV se nutre de la sinergia entre estos dos demandados medios, por lo cual intenta combinar sinérgicamente sus características.

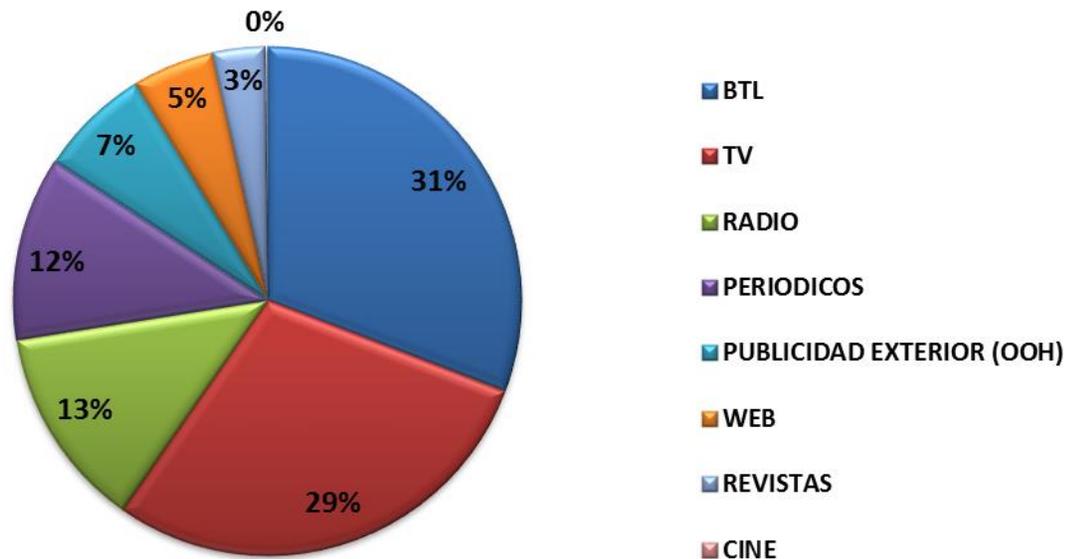
Tabla 20

Matriz de inversión: principales sectores anunciantes con medios 2012.

Sector	%								Total
	Televisión	Radio	Periódicos	Revistas	Medio web	Publicidad exterior	BTL	Cine	
Alimentos y golosinas	50.2	9.1	3.4	1.0	2.25	5.0	28.8	0.3	100
Comercio y turismo	10.5	16.6	21.2	7.3	5.5	6.7	32.1	0.1	100
Bebidas	37.8	10.7	3.1	0.9	4.3	5.3	37.2	0.7	100
Aseo personal, belleza y perfumería	41.0	8.6	5.6	1.6	2.6	3.1	37.4	0.1	100
Gobierno	29.0	15.8	4.0	1.7	6.7	1.1	41.7	0.0	100
Telecomunicaciones	28.2	15.3	9.6	2.7	6.2	8.6	29.3	0.1	100
Automotor	20.6	6.4	29.6	5.9	5.3	9.6	22.5	0.1	100
Financiero y seguros	50.4	18.5	8.6	2.9	4.6	5.3	9.6	0.1	100
Limpieza e higiene doméstica	72.7	15.8	1.1	0.3	0.5	1.5	8.1	0.0	100
Agro, industria y construcción	6.7	8.8	30.6	7.9	13.3	13.3	19.1	0.3	100

Fuente: Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia, 2012.

Después de describir lo referente a la relación de los recursos entre los principales sectores y los medios, se presenta la participación consolidada de la demanda del mercado publicitario durante el año 2012, que siendo el primer estudio que refleja el comportamiento general de esta industria, demuestra la dinámica que han tenido las estrategias y canales de difusión colombianos respecto a las necesidades de medios más entretenidos y orientados en mitigar la saturación e invasión de los medios ATL tradicionales; es así como el BTL, en tan solo unos años, se convierte en la estrella del mercado, dado que es el que más segmento abarca (31%), y por lo tanto se convierte en un dato que aduce una oportunidad para el impulso y desarrollo de medios con contenidos más pensados en generar aceptación y percepciones positivas en los receptores, siendo una característica diferenciadora que intenta ofrecer BusTV Publicidad a través de su medio TTL de difusión publicitaria e informativa.



Fuente: Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia, 2012.

Figura 12. Inversión en medios publicitarios Colombia, 2012.

La Inversión en Publicidad durante el 2012, fue el equivalente aproximado al 0,6% del PIB de Colombia a precios corrientes, donde la totalidad de sus ingresos, de 4,2 billones de pesos, demuestra que son una industria con ingresos significativos como modelo de negocio; donde el BTL y la TV como se mencionó anteriormente, concentran más de la mitad de la inversión publicitaria con el 31% y 29% aproximadamente, y con cuantiosas sumas que superan los 1,2 billones de pesos en cada medio. Les siguen otros medios tradicionales de amplia cobertura y madurez, como la radio y los periódicos, que acumulados superan levemente el billón de pesos; los soportes de difusión exteriores y masivos conocidos como *Out of Home* (OOH), le siguen en orden de inversión; para continuar con un medio que será relacionado posteriormente como TTL, dadas sus características, y que en el último quinquenio ha tenido un evidente crecimiento e

importancia, es la publicidad en Medios Web, que supera un medio tradicional como son las Revistas y que se enfocan en nichos de mercado; y finalmente el Cine, con una reducida participación en los planes de medios en Colombia. “En todos los casos independientemente del canal que se use, se está trabajando la comunicación con el consumidor y el estímulo que se trabaje ha de tener el suficiente atractivo para que sea captado por el consumidor”. (Gómez & Mejía, 2012, p. 175). Porque “Todo anuncio debería llamar la atención de inmediato de sus lectores, observadores u oyentes”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Tabla 21

Total inversión publicitaria en medios Colombia, 2012.

Medio	Valor inversión (cifras en millones de pesos colombianos)
BTL	1.294.176
Televisión	1.217.252
Radio	540.571
Periódicos	492.913
Publicidad exterior (OOH)	298.621
Medios Web	217.827
Revistas	137.758
Cine	9.026
Total	4.208.143

Fuente: Cálculo Piloto de la inversión publicitaria en Colombia, 2012.

5. Síntesis de los Componentes del Medio TTL de BusTV Publicidad SAS

Las tendencias y conceptos asociados a la publicidad evolucionan continuamente en un sector que se caracteriza por su perfil innovador, representado por conceptos como propuesta alternativa a los ya existentes (Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G, 2010, p. 106). Esta dinámica actual involucra el avance en nuevas estrategias que definen el factor de éxito o fracaso de cualquier organización en su entorno, el cual es paulatinamente más complejo, más exigente, más capitalista; siendo precisamente ese mercado modelo capitalista el que conlleva a estar día a día planeando y ejecutando planes orientados a impulsar el consumo y la aceptación de los bienes y servicios que las empresas disponen en el mercado. Dentro de ese conjunto de productos, el posicionamiento, el reconocimiento y la diferenciación, son sumamente importantes, si se tiene en cuenta la multiplicidad de opciones que presentan dichos mercados actualmente.

La publicidad, ha tenido significativos cambios, especialmente en los últimos años, en reacción a la aversión de los clientes, consumidores y usuarios, por lo menos así lo expone Culshaw (2013), en su artículo titulado “El entretenimiento se cuele en la publicidad”, donde afirma que la difusión excesiva de mensajes repetidos y sin atractivo, han hecho caer el interés del público. Los publicistas, han recurrido a las más diversas técnicas para llamar la atención de esas audiencias indiferentes y decepcionadas. Se investigó cómo lograrlo y se descubrió que la gente de hoy quiere divertirse y entretenerse.

Con toda la ilustración y análisis del contexto de esta investigación, que comprende los diferentes medios, sus características, la posición de los clientes, la competencia y las exigencias del mercado; el medio que opera BusTV Publicidad, es una de las respuestas innovadoras y articuladas dentro de la dinámica de los medios publicitarios, es un medio que acopla habilidosamente otros medios ATL y BTL en favor de consolidar una posibilidad diferente como canal de comunicación publicitario e informativo. La empresa objeto de estudio es producto de la identificación de una necesidad (entretenimiento) y oportunidad (publicidad para anunciantes), en concordancia a los factores que definen los hábitos de comportamiento del mercado. A continuación se sintetiza el desarrollo del medio TTL de BusTV como empresa como modelo de negocio.

5.1 Medio TTL de BusTV: Digital Place Based Media

El tema que aborda el presente proyecto de investigación, ha definido como marco de orientación en la investigación de mercados, la información suministrada por el trabajo de campo y la consulta web de compañías que desarrollan estrategias de publicidad ATL, BTL y TTL en Colombia y el mundo, con lo cual se busca analizar su trayectoria, portafolio, estudios de mercado y estrategias publicitarias; dado que son los referentes por su experiencia y conocimiento directo sobre el desempeño de este tipo de estrategias de publicidad.

Inicialmente es preciso, identificar que dentro de la industria publicitaria mundial, el medio ofrecido por BusTV está incluido en el campo del *Digital Place Based Media*

(también denominado como *Digital Out Of Home DOOH* o *Digital Signage*, de acuerdo al país o gremio), siendo conceptualizado como:

“...Networked digital video screens with content and advertising where consumers have dwell time: Airports, Office Buildings, Malls, Gyms, Taxis, Retail, Restaurants, Gas Stations, Medical Offices, Airlines, Sports Arenas, College Campuses, etc”. Campo que es representado por la Digital Place-based Advertising Association que tiene por siglas DPAA, “that it was founded in 2006, exists to drive consistent growth for the industry through collaboration among advertisers, agencies, place-based digital and video networks and their suppliers”. (DPAA, 2015, párr. 1-2).

DPAA accomplishes this by:

-Demonstrating and promoting the effectiveness of digital place based advertising.

-Educating the advertising community on the power and reach of digital place based networks.

-Developing industry-wide best practices, guidelines, standards and research making it easier to plan, buy and evaluate the media's effectiveness.

DPAA se ha convertido en la representación gremial más importante de esta industria, que en la última década ha impulsado la relevancia y ampliado el panorama de

los medios desarrollados a través de redes de pantallas en lugares donde el cliente potencial vive, estudia, trabaja, transporta, interactúa y consume. Actualmente en su página web registra a 27 compañías asociadas, dentro de las cuales se encuentran CNN *Airport Network*, *Intel* y *Rvue*. Esta última expone una interesante introducción sobre el *Digital Place Based Media*:

“It’s out there, where your consumer is shopping, traveling, commuting in airports, gas stations, freeways, doctor offices. Also known as DOOH – or digital out of home – DPB Media are networks of digital signage displays placed in a variety of different venues. Using these networks, advertisers can run their messages to target consumers in very specific locations, doing specific activities, at specific dates and times. [...]. The unique venues and recent technological advancements in digital signage offer creative opportunities to engage the consumers like never before. And since consumers today spend 70% of their day away from home, DPB Media may be the most effective way to reach them”. (Rvue, 2014, párr. 1).

Se identifica por lo tanto la profesionalización y crecimiento de esta industria publicitaria a nivel mundial en los últimos años, a través de los avances tecnológicos y preferencias de los exigentes clientes modernos. BusTV Publicidad apenas es un medio publicitario incipiente con posibilidades de crecimiento y optimización como canal que conecta a los anunciantes con sus potenciales clientes, consumidores y usuarios. Estos referentes de desarrollo internacional aducen el potencial a nivel nacional para avanzar en la maduración y expansión articulada con otros medios y en otros espacios cotidianos.

Martínez P., Ramirez G., & Chantre A., plantean esta tendencia de la última década en su reciente publicación (2014), así: la evolución de la publicidad actual tiene que ver con los medios masivos, los cuales están dirigidos a una audiencia de consumidores más amplia que no se encuentra en su sitio de residencia o trabajo, sino en sitios públicos o simplemente en tránsito mientras se dirige a un lugar en particular. Con frecuencia, las pantallas publicitarias o *public displays* pueden encontrarse en sitios cotidianos como aeropuertos, estaciones de tren o restaurantes. Esta corriente, conocida como señalización digital, o digital signage en la industria americana, ha merecido un foco de atención particular en los últimos años dado su gran potencial desde el punto de vista de mercadeo, si se tiene en cuenta que generalmente este tipo de pantallas se ubican cerca de los sitios de decisión de compra.

5.1.1 Referentes del medio TTL a nivel mundial. Los medios de publicidad a través de pantallas digitales en espacios exteriores, son originarios de China, según ciertos portales web informales que abordan el desarrollo de este medio de comunicación, aunque hay referencia en Singapur de *MediaCorpTVMobile* en el 2001, como el pionero en este tipo de sistemas, sin embargo la empresa fue adquirida y no continuo en el mercado, sin fuentes que describan lo acontecido; compañías asiáticas como Focus Media y Visión China Media, iniciaron operación y lo continúan haciendo, de hecho esta última reconoce operar el “*largest out-of-home advertising networks using real-time mobile digital television*” (VisionChina, 2013). Es decir que tiene bajo su dominio la red más grande de pantallas publicitarias mediante un medio digital, esto a través de espacios al

interior de buses y líneas subterráneas de trenes. Éste es el referente internacional más colosal y estructurado del medio TTL objeto de estudio.



Vision in Action > Networks & Displays



Digital Television Displays in Buses



Tier 1 Cities

Beijing
Shenzhen
Guangzhou

Tier 2 Cities

Changchun
Zhengzhou
Shenyang
Dalian

Chengdu

Nanjing
Suzhou
Wuhan

Changzhou
Ningbo
Wuxi
Changsha

Taiyuan
Xiamen

Fuente: Página oficial Vision China Media., 2015.

Figura 13. China como referente del medio TTL.

“As of September 30, 2012, the company's extensive network in 19 of China's most affluent cities consists of 107,821 digital TV displays. The company's network offers the unique ability to deliver real-time, location-specific broadcasting including news, stock quotes, weather and traffic updates,

sports highlights and entertainment programs”. (Vision China Media, 2013, párr. 2).

Esturban (2012), plantea en su investigación académica, que fue precisamente Focus media quién inició en el 2003 en China, la compañía que revolucionó el mercado asiático, a través de su plataforma audiovisual y la expansión de los medios fuera de casa (OOH), han tenido en los últimos años. Su estrategia se enfocó en posicionar las pantallas como un medio alternativo para informar, persuadir y entretener con publicidad audiovisual. Según su website de la agencia oriental Focus Media, se expandió dado su éxito a otros países como Hong Kong, Taiwán, Filipinas, Australia, Indonesia, Singapur, India, Rusia y Guatemala.

Se identificaron a través de consulta exploratoria en la web, una significativa cantidad de modelos empresariales en diversos países, que desarrollan similar o idénticamente el medio TTL de la empresa caso de estudio; coincidiendo en que los inicios fueron en China, hace más de una década, para posteriormente expandirse en diferentes países en los últimos años.



Fuente: Páginas web de las empresas referentes, 2015.

Figura 14. Logos empresas referentes del medio TTL

A continuación se presentan datos sobre las empresas identificadas y consultadas como referentes internacionales y nacionales sobre el mismo medio TTL desarrollado por BusTV; cada una fue analizada y caracterizada con el fin de adoptar elementos y optimizar la propuesta de valor en el mercado local.

Tabla 22

Referentes internacionales y nacionales del medio TTL.

País	Nombre Empresa	Ciudades (#)	Número de pantallas
República Checa	Bus Tv	17	732
Filipinas	Spin Manila Incorporated	Manila	200
Australia	In Transit Medios	Melbourne	7.500
China	VisionChinaMedia Inc.	21	137.000
Rumania	Sales Express Bus Tv	Bucarest	Se desconoce
Malasia	Asia Media Tv	17	3.993
España	TMB Barcelona	Barcelona	80
USA - Los ángeles	Transit TV	Los ángeles	4.180
Brasil	Vía TV Media	4	800
Costa Rica	Publibus	San José	400
Uruguay	Mas Bus	Montevideo	200
Colombia – Bogotá	ONTV	Bogotá	350
Colombia – Medellín	Emite Interactiva Sas	Medellín	30
Colombia – Armenia	Inversiones SA	Armenia	40
México	Bus Tv Culiacán	Culiacán	Se desconoce
Ecuador	Impacto Publicidad	Quito	Se desconoce
Ecuador	Metrovisión	Guayaquil	80
Argentina	MoveOn Publicidad S.A	Buenos Aires	400
Chile	Bustv Chile	Santiago	200

Fuente: Páginas web de las compañías que ofrecen el mismo medio TTL, 2015.



Fuente: páginas web de las compañías que ofrecen el mismo medio TTL. 2015

Figura 15. Fotografías Medio TTL desarrollado por compañías referentes.

5.2 Proveedor: Empresa de Transporte

En la consolidación del medio, era necesario vincular a una empresa de transporte que permitiera la instalación y desarrollo a nivel local de BusTV Publicidad, convirtiéndose en el proveedor estratégico para la operación de los equipos al interior de los vehículos. Este proceso es propio de todas las compañías que componen sistemas similares DOOH, dado que los lugares donde ofrecen cobertura con los contenidos publicitarios y de entretenimiento a través de sus pantallas, se caracterizan por ser de dominio privado (buses, centros comerciales, trenes, aeropuertos, etc.), de allí que inicialmente para desarrollar exitosamente el sistema fue necesario establecer previamente un acercamiento exitoso con el proveedor de los vehículos.

En la ciudad de Manizales y Villamaría se identificaron y contactaron las empresas de transporte urbano y a través de una matriz de ponderación de factores con escala de 1 a 5, donde 5 es la máxima calificación, se procedió a calificar cada empresa:

Tabla 23

Matriz de ponderación de factores empresas de transporte.

Empresas de Transporte	Rutas	Negociación	Vehículos	Pasajeros	Receptividad	Total
Socobuses SA	5	1	5	3	1	15
Unistrans SA	4	4	4	3	5	20
Autolegal SA	5	3	5	3	3	19
Expreso Sideral SA	4	4	5	5	5	23
G. Caldas/MetroP-C	3	2	3	2	1	11
Serviturismo	2	3	3	2	3	13

Fuente: Elaboración propia., 2015.

5.2.1 Factores de ponderación

- Rutas: cobertura en la ciudad a través de los principales barrios, avenidas y zonas céntricas.
- Negociación: posición frente al acuerdo del beneficio económico para el transportador.
- Vehículos: características técnicas interiores de los vehículos para instalación de las pantallas.
- Pasajeros: flujo de personas que transportan en promedio por vehículo.
- Receptividad: posición frente al desarrollo y credibilidad del medio TTL.

A partir de los intentos y materialización de las reuniones con los gerentes y socios de las empresas de transporte, se asignaron las respectivas calificaciones en la matriz de ponderación de factores, determinando finalmente a la empresa Expreso Sideral (sumatoria 23), como el mejor aliado estratégico para iniciar la operación de BusTV Publicidad a nivel local, formalizando un contrato entre las partes, para iniciar la apertura del medio; actualmente esta alianza se conserva, dados los beneficios mutuos durante más de dos años.



Fuente: archivo de los contenidos reproducidos en BusTV. 2014

Figura 16. Spot corporativo permanente de Expreso Sideral y BusTV.

Expreso Sideral S.A., percibe por concepto de transporte una suma mensual, que tiene por acumulado aproximado durante el funcionamiento de BusTV hasta la fecha, un valor de \$86.000.00, siendo un ingreso adicional dentro de su objeto social. Además con la disposición para ampliar más la cobertura de las pantallas en un mayor número de buses, debido a los múltiples comentarios positivos vía telefónica y web, que ha recibido la empresa de transporte por parte de los pasajeros.

Rutas de transporte: Se identifican a continuación las rutas involucradas en el medio, que denotan a su vez la gran cobertura que tiene en Manizales y Villamaría, además de ser los lugares que comprendió el trabajo de campo:

Tabla 24

Rutas de transporte 1, 2 y 3.

Ruta 1. Sur-Oriente	Ruta 2. Sur-Occidente	Rurta 3. Sur-Norte
Villamaría-Cable	Villamaría-Centro	Villamaría-San Sebastián
Floresta	Floresta	Floresta
Pradera	Pradera	Pradera
Parque Villamaría	Parque Villamaría	Parque Villamaría
Molinos	Molinos	Molinos
Panamericana	Panamericana	Panamericana
Terminal de Transportes	Terminal de Transportes	Terminal de Transportes
Guamal	Guamal	Guamal
Paraíso	Paraíso	Paraíso
La Fuente	La Fuente	La Fuente
Villa Carmenza	Villa Carmenza	Villa Carmenza
Ondas de Otún	Ondas de Otún	Ondas de Otún
Av. Paralela	C. C. Fundadores	U. Autónoma
Confamiliares La 50	Av. Centro	Av. Kevin Ángel
Rabasco	Campohermoso	Caribe
Inem	Glorieta Verlon	Peralonso
Estadio Palogrande	San Andresito	Villahermosa
Cable	Iglesia Agustinos	Solferino
Av. Santander	Parque del Agua	Bengala
U. Católica	Cra. 19	Bosques del Norte
U. Caldas	La 14	San Sebastián
Triangulo	Ondas de Otún	Retorno por la misma ruta
Plaza 51	Retorno por la misma ruta	
Parque de los Enamorados		
Cementerio San Esteban		
Barrio Colombia		
La Fuente		
Retorno por la misma ruta		

Fuente: Elaboración propia, 2015.

Tabla 25

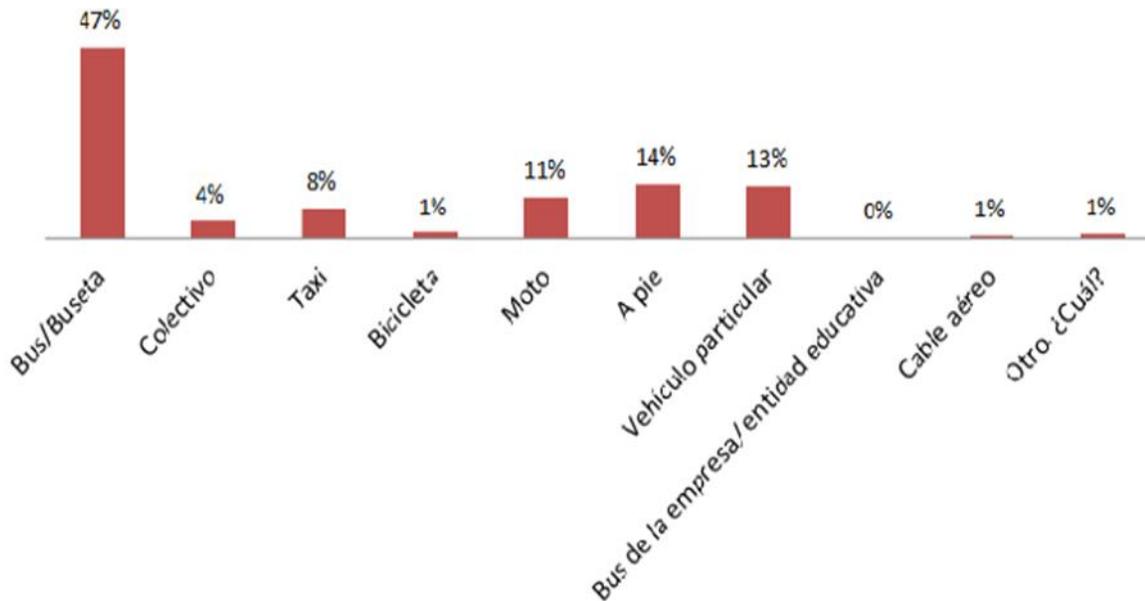
Rutas de transporte 4, 5, 6 y 7.

Ruta 4. Sur-Noroccidente	Ruta 5. Oriente-Occidente	Ruta 6. Norte-Centro
Villamaría-Salida Neira	Enea-Chipre	San Sebastián-Centro
Floresta	Sena	San Sebastián
Pradera	Enea	Bosque del Norte
Parque Villamaría	Lusitania	Bengala
Molinos	Panamericana	San Cayetano
Panamericana	Terminal de Transportes	Caribe
Terminal de Transportes	Guamal	Avenida Kevin Ángel

Guamal	Paraíso	Universidad Autónoma de Manizales
Paraíso	La Fuente	Centro Comercial Fundadores
La Fuente	Villa Carmenza	Parque Caldas
Villa Carmenza	Ondas de Otun	Carrera 22
Ondas de Otun	Centro Comercial Fundadores	Catedral
Centro Comercial Fundadores	Avenida Centro	Alcaldía de Manizales
Avenida Centro	Campohermoso	Mercaldas Centro
Campohermoso	Glorieta Verlon	Carrera 20
Glorieta Verlon	Chipre	Parte Posterior Inurbe
Chipre	Bellas Artes	La 14
Bellas Artes	Parque del Agua	Centro Comercial Fundadores
Parque del Agua	Iglesia Agustinos	Retorno por la misma ruta
Iglesia Agustinos	Carrera 19	RUTA 7-Norte-Centro
Carrera 20	La 14	Samaria-Centro
Centro Comercial Fundadores	Ondas de Otún	Samaria-Centro
Universidad Autónoma de Manizales	Retorno por la misma ruta	Solferino
Avenida Kevin Angel		Comuneros
Villa Julia		Villahermosa
Puertas del Sol		Peralonso
Mateguadua		Caribe
Peaje salida Neira		Avenida Kevin Ángel
Retorno por la misma ruta		Universidad Autónoma de Manizales
		Centro Comercial Fundadores
		Parque Caldas
		Carrera 22
		Catedral
		Alcaldía de Manizales
		Mercadllas Centro
		Carrera 20
		Parte Posterior Inurbe
		La 14
		Centro Comercial Fundadores
		Retorno por la misma ruta

Fuente: elaboración propia, 2015.

5.2.2 El transporte público en Bus en Manizales



Fuente: Manizales cómo vamos. Cifras y Conceptos, 2015, p.44.

Figura 17. Uso de medios de transporte en Manizales 2015.

En esta sección es importante resaltar la importancia del transporte público urbano a través de buses a nivel local, ya que a partir de la encuesta realizada por la reconocida firma Cifras y Conceptos en el presente año 2015 a una muestra de 1060 personas, para el estudio de Percepción Ciudadana Manizales Cómo Vamos, se conocieron las tendencias en movilidad en la ciudad. A la pregunta, ¿Qué medio de transporte usa usted principalmente para desplazarse en sus actividades habituales?. El gráfico revela que aproximadamente la mitad (47%), de los ciudadanos de Manizales se movilizan en Bus/Buseta, siendo el medio más importante y que por lo tanto ofrece un mayor potencial para el medio TTL.

5.3 Recursos Técnicos

A partir de los medios desarrollados en otras partes del mundo y los visitados a nivel nacional, se elaboró una lista de los recursos técnicos (equipos y tecnología), que requiere el funcionamiento de este tipo de comunicación, en conjunto con la asesoría del Operador Eléctrico, persona que actualmente continúa vinculado y presta los servicios de mantenimiento y solución a los problemas de funcionamiento de las pantallas (fusibles quemados, cables aislados, batería irregular, desconexión de los empates, inversores de voltaje defectuosos etc.). La lista de recursos técnicos es:

Tabla 26

Recursos Técnicos.

Recurso Técnico	Gestión del Recurso
Pantallas:	Con el fin de generar un mayor impacto, BusTV adquirió pantallas tipo monitor-tv de 24" y 29" LED-HD de marca Olimpo, siendo las de mayores dimensiones a nivel nacional, comparadas con OnTV (17"), Emite (22") y Buses Armenia (17"), y posiblemente internacional (referencia de características técnicas en sus páginas web e imágenes de las pantallas al interior de los vehículos de las empresas identificadas en el mundo). Después de realizar una exhaustiva búsqueda de proveedores, teniendo como parámetros las especificaciones técnicas y precio, se optó por la cadena de supermercado Olímpica en Manizales para la adquisición de los equipos, aprovechando que cumplían con los requerimientos y ofrecieron un significativo descuento por la compra en volumen. Durante los dos últimos años tres pantallas requirieron de la asistencia técnica por fallas en el display y encendido, identificando que las condiciones de exposición, vibración e inestabilidad de energía son las principales causas de deterior de estos equipos.
Inversores:	La batería del bus emite un voltaje de energía de 12V, siendo esta la fuente energética de todo el sistema eléctrico del vehículo y por lo tanto del funcionamiento de la pantalla, que para que esté encendidas, requiere un voltaje de 110V; es así como se emplearon Inversores de voltaje que transforman la corriente de 12V a 110V. El proveedor después de una amplia consulta local y por internet, se ubicó en la ciudad de Medellín a través de una plataforma E-commerce
Memorias USB:	El medio de reproducción emplea Memorias USB, para el almacenamiento y fuente de reproducción de los contenidos de entretenimiento y publicitarios. Inicialmente se estimó una capacidad de 16 gigas bytes por memoria, ubicando al proveedor en un centro especializado de Bogotá a través de plataforma E-commerce. Se presentaron en el primer año, situaciones de hurto de este recurso, dadas las facilidades para que colaboradores internos de las empresa de transporte las sustrajeran o manipularan, para lo cual se tomó por parte del encargo de operación un seguimiento que ha mitigado la pérdida de estos dispositivos.

Recurso Técnico	Gestión del Recurso
Soportes:	Se requirió de estructuras metálicas en hierro diseñadas para soportar las pantallas. Siendo el marco que permite la instalación y estabilidad al interior del vehículo. Un operador de materiales metálicos local, fue el proveedor y con quien se diseñaron los soportes.
Equipos de cómputo:	Dos equipos de cómputo, uno administrativo (gestión de clientes, recursos, presupuesto, etc.) y otro de diseño (desarrollo de contenidos y spots publicitarios). Adquiridos en Manizales y Bogotá.
Contenidos IOI:	La abreviatura IOI, denota para el medio TTL de BusTV su principal característica como medio de atractivo visual y de entretenimiento para el pasajero receptor. Significa Interés, Ocio e Información, es decir, son los videos que generan que la experiencia de mirar las pantallas de la empresa objeto de estudio sea agradable y evoque sensaciones. Estos videos algunos son desarrollados por Profesional encargado del diseño gráfico y publicitario, pero en su mayoría son descargados de dos fuentes principales de forma libre: YouTube y Facebook. Los videos virales, las tendencias y contenidos atractivos, son de acuerdo a lo expuesto en la sección del Poder de lo Visual a través de multimedia y el Poder de lo Emocional con contenidos que generen experiencias, las principales estrategias para gestionar este recurso técnico. La programación de contenidos, tiene por denominación Parrilla de Videos, que comprende los IOI alternados con los spots publicitarios e informativos. La Parrilla es modificada dos veces por semana o de acuerdo a necesidades de los anunciantes, reproduciendo contenidos diferentes periódicamente, de acuerdo a la actualidad y variedad de contenidos (deportes, humor, belleza, salud, animales, bebés, naturaleza, juegos, concursos, actualidad, superación, solidaridad, arte, reflexión, tecnología, tendencias, lugares del mundo, bromas, vehículos, motocicletas, recetas, universo, ciencia, magia, cine, caricaturas, series, cultura general, tips, test, etc.).

Fuente: Elaboración propia, 2015.

5.4 Talento Humano

Como toda organización, su modelo de gestión depende de la identificación y articulación de un grupo de personas con habilidades y roles específico, que han permitido que BusTV se creara y desarrollara como empresa. A continuación se describe el talento humano que se conserva desde hace más de dos años:

Tabla 27

Talento Humano.

Talento Humano	Gestión y descripción del Recurso
Diseñador:	Lógicamente por ser una empresa de diseño y contenidos publicitarios, involucra la participación de un profesional en el área, se ha contado por lo tanto con un creativo que en compañía del Gerente definen las propuestas en términos de concepto gráfico y mensajes comerciales e informativos para los anunciantes.
Eléctrico:	Por emplear aparatos eléctricos y reconociendo las múltiples fallas técnicas que se podían originar para mantener las pantallas activas, se contrató una persona experimentada en sistemas eléctricos de buses.
Comercial:	La formalización de la compañía es producto una agrupación de socios, por lo cual tanto el gerente, como 3 asesores comerciales son socios, comprendiendo en conjunto la fuerza de ventas de BusTV. Todos tienen formación profesional en el área empresarial.
Administrativo:	El gerente, emprendedor y autor del presente documento académico, ha sido desde el inicio el encargado de direccionar el medio publicitario y su modelo de negocio, con participación en todas las labores operativas, comerciales y estratégicas para viabilizar a BusTV Publicidad durante dos años y dos meses.
Contador:	En la gestión de la información contable y financiera se cuenta con el apoyo parcial de una profesional en el área. También ha sido parte de la empresa desde el principio.
Operativo:	Una persona esta diariamente encargada del funcionamiento del medio, tiene directa relación con transportadores, conductores, vehículos, pantallas, pasajeros, recursos técnicos y seguimiento. Desarrolla labores operativas y mantiene comunicación permanente con el Gerente.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

5.5 Capital de Inversión

Como todo modelo de negocio, parte de un capital de inversión para el inicio de la propuesta de valor, especialmente para el caso de BusTV Publicidad en: la adquisición de los recursos técnicos, remuneración de una parte del talento humano (exceptuando los socios), y capital de trabajo (pago al proveedores, gastos de funcionamiento e imprevistos). En la labor de materializar la empresa se realizaron las gestiones con amistades y profesionales cercanos, interesados en hacer parte del desarrollo de esta nueva alternativa en medios a nivel local, recaudando de acuerdo a las necesidades mínimas para operar en el mercado la suma \$25.000.000, entre 5 socios en partes iguales.

Tabla 28

Distribución de la participación entre los socios.

Cantidad de Socios	Participación
Socio 1	30,00%
Socio 2	22,50%
Socio 3	22,50%
Socio 4	12,50%
Socio 5	12,50%

Fuente: Elaboración propia, 2015.

5.6 Desarrollo Legal y Formalización

BusTV está formalizada como empresa desde el 26 de septiembre de 2013 en la Cámara de Comercio y la DIAN, siendo una persona jurídica de tipo Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), por actividad principal 7310 Publicidad y Matrícula Mercantil No. 160755 y Nit 900657828. Su representante legal y socio formal es José David Giraldo Castellanos. BusTV ha sido el oferente ganador en diversas licitaciones públicas, siendo el único en brindar un servicio con características diferenciadoras a nivel local; además ha perfeccionado contratos con algunos anunciantes que lo requieren. Siendo una empresa que ha cumplido a plenitud con sus obligaciones tributarias y legales:

- Formalización por Persona Jurídica del Régimen Común.
- Facturación 16% de IVA.

- Revisión de las pantallas de acuerdo a factores de seguridad para los pasajeros y el conductor.

- Informes en Cámara y Comercio y renovación de matrícula.

- Pago periódico del impuesto CREE (Contribución Empresarial para la Equidad) de los parafiscales, Ley 1607 DE 2012.

- Pago de impuesto de Industria y Comercio.

- Pago de estampillas para el Adulto Mayor (2%) y Pro-universidad de Caldas y Nacional (1%) de lo valor de los contratos con entidades públicas.

- Beneficiarios de la Ley 1429 del 2010.

5.7 Desarrollo Comercial

El sector publicitario está inmerso como cualquier mercado bajo un contexto de oferta y demanda, para lo cual la compañía BusTV desarrolló una labor identificada a partir de los potenciales anunciantes del medio TTL, de acuerdo al target de mercado que les puede ofrecer el mismo acorde a su bien o servicio. Es así como se elaboró una base de datos de las diferentes empresas y entidades que a nivel local les podría interesar el canal como un complemento o alternativa a su plan de medios. La base de datos se dividió en referencia a los sectores económicos para posteriormente empezar a definir los acercamientos y citas de negocios, con el fin de dar a conocer las características del medio.

5.7.1 Segmentación de los planes publicitarios. Se elaboró una segmentación del servicio publicitario ofrecido, de acuerdo al valor agregado que puede demandar cada anunciante y definiendo planes acorde a diferentes escalas de presupuesto en campañas publicitarias e informativas. En el momento de presentar el servicio publicitario se simulaba la reproducción del potencial anunciante en la propuesta, presentada a través de un portátil y/o un iPad:

Tabla 29

Plan bronce de inversión de BusTV.

Plan bronce Inversión \$641.000
1. Diseño simple
2. Duración máxima del comercial 30 segundos
3. Frecuencia mensual total de 4.000 repeticiones

Fuente: Portafolio de BusTV, 2014.

Tabla 30

Plan plata de inversión de BusTV.

Plan plata Inversión \$1.154.000
1. Diseño Digital
2. Duración máxima del comercial 40 segundos
3. Frecuencia mensual total de 8.000 repeticiones
4. Camarógrafo Profesional para el diseño del spot

Fuente: Portafolio de BusTV, 2014.

Tabla 31

Plan oro de inversión de BusTV.

Plan oro
Inversión \$2.078.000

1. Diseño: Digital dinámico
2. Duración máxima del comercial 60 segundos
3. Frecuencia mensual total de 16.000 repeticiones
4. Camarógrafo Profesional para el diseño del spot
5. Entrega de informes de satisfacción y percepción de su marca

Fuente: Portafolio de BusTV, 2014.

Tabla 32

Plan oro plus de inversión de BusTV.

Plan oro plus
Inversión \$3.741.000

1. Diseño: Digital dinámico y efectos visuales mejorados
2. Duración máxima del comercial 90 segundos
3. Frecuencia mensual total de 32.000 repeticiones
4. Camarógrafo Profesional para el diseño del spot
5. Entrega de CD con el comercial para utilizarlo en su página web o punto de venta.
6. Entrega de informes de satisfacción y percepción de su marca
7. Elaboración de secciones de entretenimiento enfocadas a impulsar su marca

Fuente: Portafolio de BusTV, 2014.

Tabla 33

Planes de inversión en el medio TTL de BusTV.

Inversión de alto impacto					
Planes de impacto	Inversión* mensual	Inversión* trimestral	Inversión* semestral	# aproximado de frecuencias x mes	Máxima duración comercial en segundos
Plan bronce	\$ 641.000	\$ 1.732.000	\$ 3.271.000	4.000	30
Plan plata	\$ 1.154.000	\$ 3.117.000	\$ 5.889.000	8.000	40
Plan oro	\$ 2.078.000	\$ 5.612.000	\$ 10.600.000	16.000	60
Plan oro plus	\$ 3.741.000	\$ 10.101.000	\$ 19.080.000	32.000	90

* Precios incluyendo IVA

Fuente: Portafolio de BusTV, 2014.

5.7.2 Caracterización de la propuesta de valor del medio TTL. Se referencian las características que identifican al medio TTL, las cuales le han permitido tomar participación en el mercado en los dos últimos años, siendo producto del perfeccionamiento y experiencia en la gestión del canal, que continua en avance y desarrollo de estrategias.

Tabla 34

Características del servicio TTL de BusTV.

Características que brinda el medio TTL de BusTV	Descripción
Flexibilidad	Desarrollo de planes publicitarios a la medida del anunciante, a través de diferentes planes; con diseño del spot publicitario según la campaña o mensaje y posibilidades de modificación según la temporada. Facilidades de pago.
Cobertura	54 barrios y avenidas principales de Manizales y Villamaría, que denotan un radio de cobertura en el 80% de la ciudad aproximadamente, a través de 7 rutas relacionadas anteriormente. Medio móvil, con impacto paralelo en diferentes lugares a nivel local.
Alternativo	Medio que le da respuesta a la dinámica de los medios publicitarios modernos, ofreciendo una alternativa innovadora y atractiva para comunicar la propuesta de valor de las organizaciones. Además es el único medio a nivel local, generando exclusividad en el servicio.
Masivo	Cada vehículo transporta en promedio 450 pasajeros al día, lo cual involucra una gran masa de clientes potenciales para impactar.
Permanente	Reproducción de los contenidos todo el día (5am-11pm) todos los días del mes. Ampliando las posibilidades de contacto con los clientes potenciales.
Frecuencia	Alta repetición de los contenidos en la reproducción de la parrilla para informar, persuadir y recordar efectivamente; con la facilidad de modificar el spot publicitario para no cansar al receptor.
Multitarget	Diferentes perfiles y audiencias, que amplían el panorama del target del mercado para diferentes anunciantes.
Bus	Es el principal medio de transporte público en la ciudad como se referenció anteriormente, de allí que comprende una gran oportunidad para entablar un contacto entre el anunciante y el pasajero.
Videos IOI	Principal características de efectividad y percepción del medio, dado que concibe la estrategia de captar la atención de la pantalla, a través de videos de Interés, Ocio e Información (IOI), que impactan y entretienen a las diferentes audiencias.
No es invasivo	Pretende agradar el viaje frente a la audiencia cautiva y pasiva, brindándole una posibilidad diferente y voluntaria al pasajero.
Ambientalmente amigable	No genera desperdicio en comparación con los medios impresos, ni contaminación visual y auditiva, dado que es complementa digital.
Tiempo de exposición	Durante la ruta tienen significativos tiempos de contacto con el medio, mientras se transportan a sus destinos
Visual	Otra de las principales estrategias del medio, es que los contenidos se enfocan en el concepto gráfico y visual, desarrollando el spot del anunciante y descargando IOI que cautivan los pasajeros.
Retroalimentación	Posible desarrollo de encuestas de percepción de la campaña, para identificar su asimilación y aceptación de los pasajeros como clientes potenciales.
Interactivo	Desarrollo de videos que vinculan concursos premios y retos mentales, con la interacción a través de whatsapp con los mismos receptores.
Proximidad	Cercanía entre los pasajeros y el medio (las pantallas), que facilita el proceso comunicativo. Extensión máxima entra el canal y el receptor, 7 metros (última silla del vehículo).
Cercanía a los anunciantes	La ruta de transporte posiblemente transita cerca al anunciante, favoreciendo la reacción inmediata de los clientes potenciales para llegar al emisor de la propuesta de valor.
Inversión moderada	Presupuesto moderado en comparación con otros medios publicitarios ATL, con descuentos por contratación a plazos extendidos.

Fuente: Elaboración propia, 2015.

5.7.3 Organizaciones anunciantes. Es preciso conceptualizar que a lo largo del documento se ha empleado el término organizaciones, en referencia a los anunciantes del sistema, dado que dicho término comprende tanto a empresas (con ánimo de lucro: establecimientos o compañías con fines comerciales principalmente), como a entidades (sin ánimo de lucro: instituciones públicas, servicios públicos, campañas políticas, etc.). Durante la operación de BusTV precisamente han sido estas últimas, las entidades, quienes se han convertido en clientes fieles a mediano plazo del medio, sin desconocer desde luego la relevancia de las primeras, las empresas, que tienen una pauta más estacional.

Es por lo anterior que el título de la presente investigación tiene como términos: difusión publicitaria e informativa, contemplando especialmente este último término para las entidades, dado que se identificó que algunos no conciben su campañas como un tema publicitario, sino informativo. Kotler y Armstrong, (2002), refuerzan esta posición argumentando que “aunque las compañías de negocio son los principales usuarios de la publicidad, también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos meta”.

Con la operación de la compañía en el mercado se segmentaron sectores a los que pertenecen los anunciantes, reorientar las propuestas de acuerdo a su target y necesidad de comunicación publicitaria, enfatizando más, según el cliente potencial, en unas características que en otras.

5.7.3.1 Sectores de los anunciantes

5.7.3.1.1 Sector educativo. Representado por instituciones de educación superior como institutos técnicos y universidades o entidades relacionadas con proyectos de educación. Con contenidos publicitarios para ofrecer sus programas académicos o para dar a conocer una actividad formativa: Universidad de Manizales, Corporación Universitaria Remington, Fundación Luis Amigo, Sena, Secretaría Educación de la Alcaldía de Manizales, Fundación Lúker, Inmedent, Unitecnica, ABS y Cruz Roja.

5.7.3.1.2 Sector comercial. Representado por establecimientos comerciales tradicionales o punto de venta que ofrece un bien o servicio al mercado, a través del impulso de las características de los mismos valores agregados: Supermercado del Centro, UNE, Cable Plaza, Parque Caldas, Mercaldas, Odontología Valentina, Puerta del Sol, Explora, Bata, Red Oral Plus, Bingos Aladino, Calzado Galileo, Calzado el Triunfo.

5.7.3.1.3 Sector institucional. Representado por campañas de entidades de labor social o pública o sin ánimo de lucro, con el fin de informar sobre programas o servicios: Alcaldía de Manizales, INFI Manizales, CHEC, Confa, Erum, Policía Nacional, Fiscalía, EDSA, Gobernación, Susuerte, Alcaldía de Villamaría, Emergia, Hemocentro del Café

5.7.3.1.4 Eventos y espectáculos. Representado por difusión de espacios de concentración social y de ocio: Superconcierto feria de Manizales, Oficina de La Mujer Caminata, Funciones en el Teatro los Fundadores, Conciertos.

5.7.3.1.5 Campañas políticas. Representado por movimientos y candidatos durante las elecciones de senado, cámara de representantes, presidencia, alcaldías, gobernación, asamblea y consejo; campañas para candidatos: Jaime Alonso Zuluaga, Oscar Iván Zuluaga, Juan Manuel Santos, Octavio Cardona, Adriana Gutiérrez, Luis Roberto Rivas, Guido Echeverry, Jorge Hernán Mesa, Andrés Aristizábal, entre otros.

Apoyando la representación de los anunciantes identificados en el poder de lo visual, a través de sus logos (40 organizaciones), como alusión a la temática publicitaria; se representa en la siguiente grafica una galería de las orgullosas marcas que han contratado los servicios de BusTV durante estos dos últimos años:



Fuente: Archivo de logos utilizados en el diseño de los spots publicitarios, 2015.

Figura 18. Algunas de las empresas y entidades anunciantes.

6. Valoración del Medio Publicitario

Esta sección aborda la valoración del medio TTL teorizado y analizado anteriormente, con el fin de identificar qué resultados en términos de aceptación y percepción ha generado como canal de difusión publicitaria frente a los pasajeros y los anunciantes, durante estos dos años a nivel local. Siendo preciso aclarar que el proceso de evaluación del medio no comprende la acción misma de haber generado ventas de un bien o usuarios de un servicio. Dado que el proceso comunicativo a pesar de estar lógicamente articulado con la promoción de ventas como catalizador del hábito de consumo, simplemente tiene como objetivos, según la teoría mencionada, los infinitivos: informar, persuadir y recordar.

Los anteriores verbos son netamente procesos mentales y no conductuales, así los primeros, definan los segundos, pero es decisión propia del receptor volver práctica una noción mental de acuerdo a sus condiciones endógenas y exógenas. Por lo tanto es erróneo (a pesar de ser una concepción reiterada en los anunciantes), enmarcar la publicidad como si fuera la caja registradora de la empresa, dado que en la operación de compra se presentan múltiples factores (precio, ubicación, marca, calidad, atención, forma de pago, clima, transporte, emociones, competencia, etc), que están por encima del campo de acción del medio de comunicación. Nuevamente Philip Kotler y Gary Armstrong son citados para definir una posición sobre la evaluación de los procesos publicitarios:

Los anunciantes deben evaluar de manera regular dos tipos de resultados de la publicidad: los efectos de la comunicación y los efectos en las ventas. La medición de los

efectos de comunicación de un anuncio o de una campaña publicitaria indica si los anuncios y los medios están comunicando bien el mensaje publicitario. Sin embargo, los efectos que tienen la publicidad en las ventas, suelen ser más difíciles de medir ya que son tantos los factores que afectan la eficacia de la publicidad (algunos bajo control y otros no) que medir los resultados de los gastos publicitarios continúa siendo una ciencia inexacta, por ejemplo docenas de anunciantes derrochan enormes cantidades de dinero cada año en anuncios muy atractivos en el *Super Bowl*. Aunque ellos consideran que el rendimiento vale la pena la gran inversión, pocos pueden en realidad medirlo o demostrarlo. En un estudio realizado por la Association of National Advertisers, se les preguntó a los gerentes de publicidad si serían capaces de “pronosticar el impacto sobre las ventas” de un 10% en los gastos de publicidad. El 63% dijo que No. Otra encuesta reciente reveló que más de 1/3 parte de las personas encuestadas no han hecho ningún esfuerzo por medir el rendimiento sobre la inversión de marketing. (Kotler y Armstrong, 2002).

El otro referente bibliográfico empleado “Marketing de Lamb, Hair y McDaniel” (2002), también ilustra el dilema de la evaluación de las campañas publicitarias y lo exponen como una exigencia, al plantear que la evaluación de una campaña publicitaria tal vez sea la tarea más exigente que enfrentan los anunciantes. Existen tantas variables que influyen en la eficacia de un anuncio, que, en muchos casos, lo único que los anunciantes logran es adivinar si su dinero se gastó bien. (Lamb, Hair y McDaniel, 2002).

Es así como la valoración de los herramientas y medios publicitarios no radican específicamente en la rotación de inventarios; son más bien la fuente, que ahora más que nunca, introduce a través de los sentidos, especialmente el visual, y la generación de

emociones, la información, la percepción y recordación de un producto con la intención de que influya en los hábitos y preferencias del receptor en algún momento. Bravo, (2008), en su publicación Medios de comunicación, publicidad y consumismo, hacer una oportuna reflexión, sobre la acción publicitaria en relación a la acción de compra.

Los medios de comunicación guardan la voz de la publicidad en nuestros oídos y las imágenes en nuestra retina, para en un momento específico, dado que los sujetos no acudirán de inmediato en búsqueda del producto promocionado. Se pretende que ante la variedad de marcas y calidad de un mismo producto, que confunden al consumidor frente a la gran gama, este buscará inevitablemente referentes en su memoria, siendo uno de los más relevantes el de la publicidad. (Bravo, 2008)

Luego de la disertación anterior, se procede a exponer los resultados del proceso de evaluación del medio TTL, a partir de los resultados arrojados por encuesta como técnica de investigación de los pasajeros; para seguidamente sintetizar la retroalimentación brindada por la comunicación permanente con los anunciantes, como técnica de entrevista no estructura.

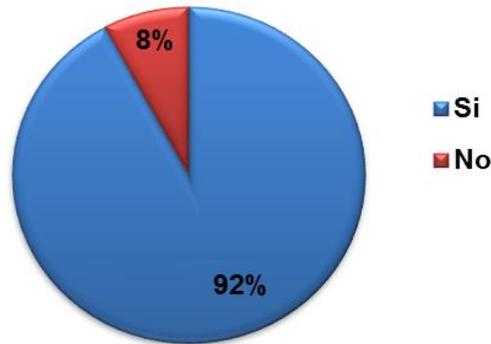
6.1 Aceptación y Percepción de los pasajeros del medio TTL desarrollado por de BusTV

La denominación de receptores frente al medio TTL se representa por los pasajeros que abordan el medio transporte de Expreso Sideral vinculado a BusTV; siendo

los que definen la aceptación y percepción de los contenidos publicitarios e informativos.

Por lo tanto se procede a revelar y valorar los resultados de la encuesta:

6.1.1 Análisis de resultados de la encuesta a pasajeros



Fuente: Elaboración propia, 2015.

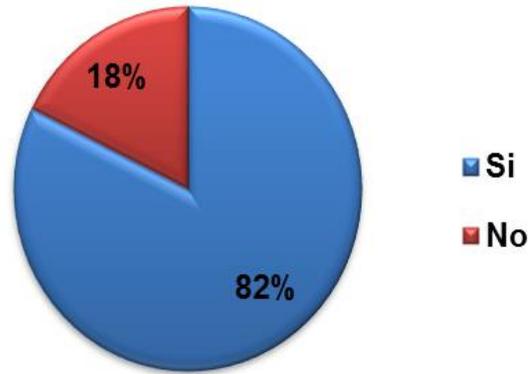
Figura 19. Pregunta 1. ¿Ha observado por lo menos durante 10 min las pantallas de BusTV?

Objetivo: pregunta de aceptación, que permite conocer si el medio es realmente visto dentro de los vehículos, y que por lo tanto trasmite sus contenidos a los receptores, quienes lo aceptan como fuente de información a través de la observación. Se definió como parámetro de observación 10 minutos, dado que por programación de la parrilla, este es un tiempo suficiente para que el pasajero identifique contenidos IOI, diversas pautas publicitarias y las características del medio como tal.

Se resalta además que aquellos pasajeros que respondieron negativamente, por el objetivo de las siguientes preguntas de la encuesta, no se procedió a continuar con la

misma, es decir que esta fue una pregunta selectiva (selección de dos grupos de encuesta), para conocer inicialmente si las pantallas son observadas (grupo con el que se continua la encuesta, ya que determinan las características reales de aceptación y percepción, 1371 de los 1488), porque de lo contrario, si no son vistas (grupo que no acepta ni tiene percepción alguna sobre el medio), no continúan con la encuesta, siendo 117 de los 1488, y para quienes el medio es simplemente otro objeto más del interior del vehículo. Por lo tanto se aclara, que las preguntas de la 2-10 se efectuaron a los 1371 restantes que contestaron afirmativamente.

La pregunta 1, tiene un alto porcentaje de aceptación por observación, concentrando el 92% de los pasajeros que por lo menos durante 10 minutos han observado las pantallas de BusTV y que resalta su concepción como un medio que informa (primer objetivo de la publicidad), a través de sus contenidos durante la exposición al interior del vehículo. El porcentaje arrojado define una favorable aceptación del medio, en comparación con otros medios ATL, que pasan desapercibidos o tienen una receptividad esporádica frente a las exigencias del cliente moderno. Identificando que como características a favor de BusTV para lograr este 92%, esta el gran volumen de público cautivo que utiliza el sistema de transporte, y que generalmente se encuentran en posición frontal durante un tiempo significativo frente a la pantalla sin zapping, generando interés a través de contenidos cortos y de interés.



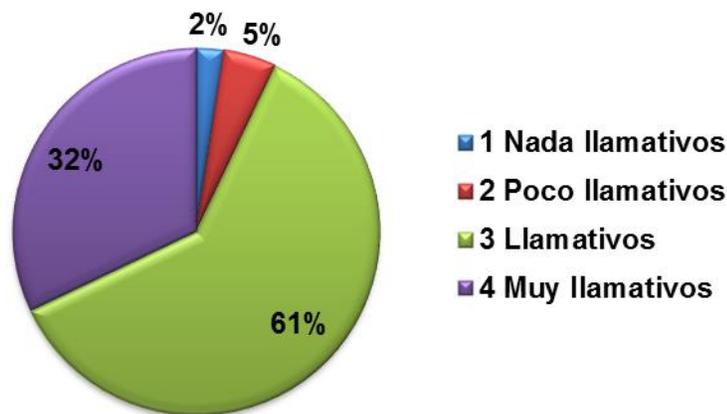
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 20. Pregunta 2. ¿Le ha interesado alguno de los mensajes publicitarios de las empresas o entidades que se ven en BusTV (no involucra comprar)?

Objetivo: pregunta de aceptación, que permite conocer si los spots publicitarios de los anunciantes, son de interés para los pasajeros de acuerdo a la propuesta de valor que enuncian; y que por ende convierte al pasajero en demanda potencial. Es de aclarar que en el momento de la encuesta asistida, se le informó al encuestado que tener interés no involucra el proceso de compra del bien o solicitud del ser servicio, que como se explicó en el preámbulo de este capítulo es una evaluación diferente al proceso de comunicación publicitaria y sus objetivos. La pregunta simplemente se enfoca en conocer el interés sobre lo difundido, como parámetro de análisis de la aceptación y persuasión (segundo objetivo), que BusTV tiene como canal de comunicación publicitaria para generar estímulos y orientaciones

Se identificó una positiva concentración del 82% en los receptores que una vez observaron las pantallas, se vieron interesados por algunas de las propuestas de valor de los anunciantes, convirtiendo al medio TTL en una herramienta efectiva para transmitir el

mensaje de las empresas y entidades, de acuerdo a los objetivos de la publicidad. Siendo además un dato a presentar a los anunciantes reales y potenciales como característica favorable para la elección e inversión en BusTV.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 21. Pregunta 3. ¿Qué tan llamativos son los videos de BusTV en la siguiente escala de 1 a 4?

Objetivo: pregunta de aceptación, que permite conocer si son llamativos tanto los IOI como los spots publicitarios desde la estrategia principal, que es el atractivo visual y emocional (el poder de ambos), en respuesta a su característica de medio TTL acorde a las dinámicas de comunicación publicitaria modernas. La escala determina cualitativamente que tan llamativos son, donde el 61% los concibe como llamativos y el 32% como muy llamativos. Respuestas que acumulan un 93% de aceptación positiva como medio, denotando la importancia de elaborar mensajes que inviten a visualizar y percibir lo

reproducido, con el fin de generar experiencias agradables y acercamientos con la oferta de valor.

Además se identifica un nivel de exigencia en términos de calidad del contenido para los diferentes perfiles de receptores, para lo cual se manejan diferentes tipos de IOI y de anunciantes que permita llegar efectivamente a toda la audiencia a través de una llamativa parrilla de reproducción, siempre orientada a explotar las características y ventajas del medio alternativo de comunicación publicitaria e informativa.



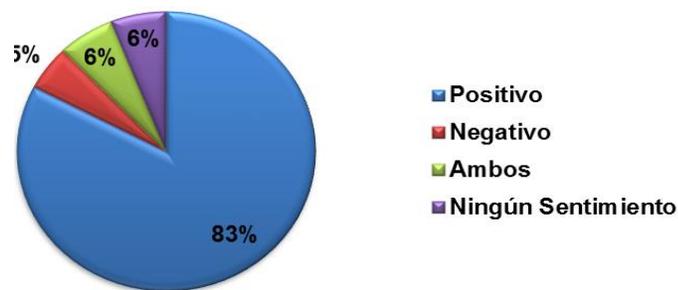
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 22. Pregunta 4. ¿Cuántos mensajes publicitarios de las empresas o entidades que salen en BusTV, recuerda? (marcas, campañas o productos, no es necesario decir cuales)

Objetivo: pregunta de aceptación, que permite conocer si el contenido publicitario es realmente recibido por la atención y memoria del pasajero, cumpliendo con uno de los objetivos de la publicidad (tercero, recordar).

Además permite conocer la capacidad de retentiva de los pasajeros frente a la cantidad de marcas pautantes que se reproducen en promedio semanalmente en la parrilla (15 spots). La concentración está en 5 y 6 marcas, con el 17,9% y 14% respectivamente, seguidas en su orden por la recordación 4, 2, y 3 marcas, con porcentajes promedio de 10,9%. El 6,8% de los televidentes de BusTV, no recuerda ninguna marca, siendo posiblemente receptores que no les interesa los anuncios (18% de los encuestados, pregunta 3), y que por lo tanto no guardan en su memoria el spot de algún anunciante; o posiblemente que tienen una limitada capacidad de retentiva reflejada en el momento de la encuesta, a pesar de que los mensajes contemplan planes de frecuencia que van de los 4000 a las 32000 reproducciones aproximadamente.

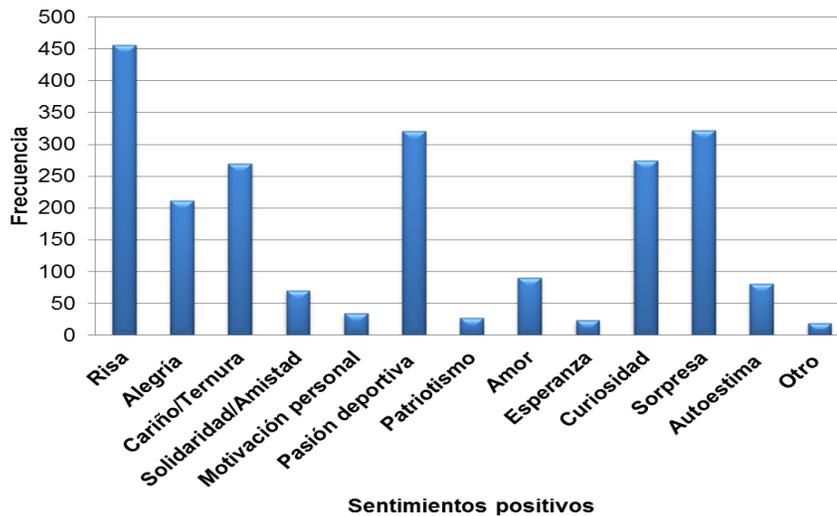
El dato arrojado, también permite indicar que el medio no debe contemplar una mayor saturación en el número de anunciantes, en referencia a la actual, dado que el receptor tiene una capacidad de recordación limitada; además de enfatizar en que debe ser un medio atractivo y no una concentración de mensajes y anunciantes, como se le percibe generalmente a los medios ATL, y que es una característica principal en diferencia con los BTL y TTL.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 23. Pregunta 5. ¿BusTV le ha generado algún tipo de sentimiento/emoción?

Objetivo: pregunta de percepción, que permite conocer la capacidad que tiene el medio TTL para generar emociones y/o sentimientos en los televidentes en respuesta a los contenidos (IOI y spots), observados en las pantallas. Un 82,6% de los encuestados, evidencia que BusTV evoca sensaciones positivas, seguida por ambas (negativas y positivas) con un 6,2%, ningún sentimiento 6% y negativos 5,2%. En las siguientes preguntas se detallan que tipo de sentimientos para analizar esta respuesta. Sin embargo, se aduce una favorable reacción de los pasajeros en cuanto a los contenidos emitidos, siendo una característica primordial, en lo plantado por los autores expuestos y analizado en el contexto actual de los medios publicitarios, donde estos deben estar orientados en generar experiencias en los receptores y de esta forma generar su interés, para caer en la monotonía y bajo involucramiento del complejo cliente moderno.



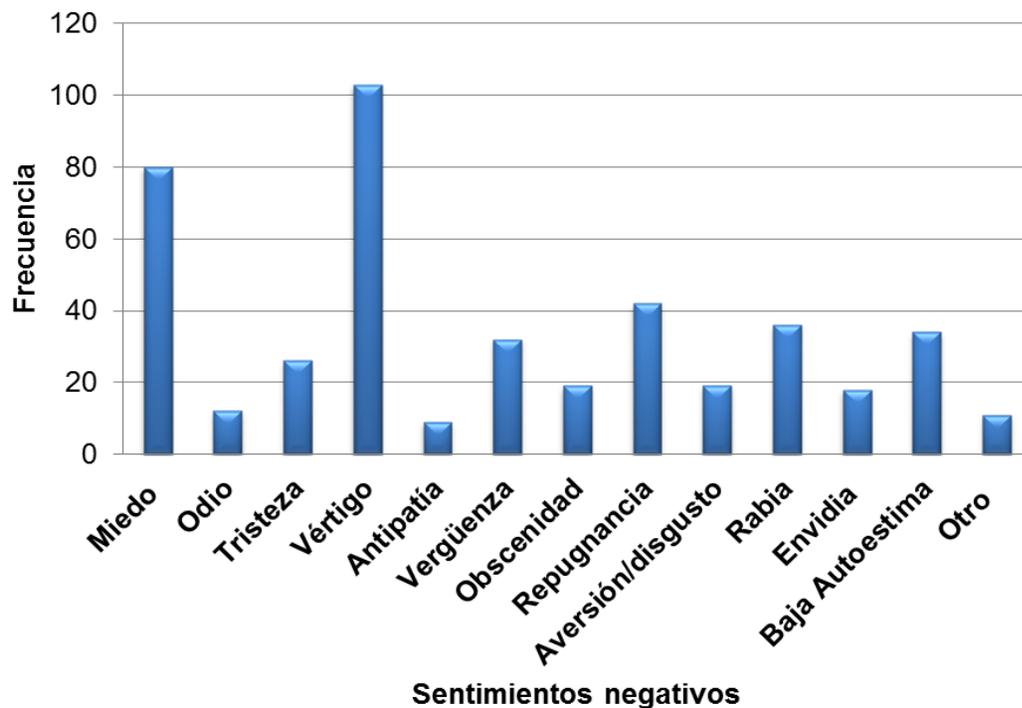
Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 24. Pregunta 6. ¿Si el sentimiento fue positivo, seleccione cuál(es) de los siguientes? (pregunta opción múltiple con múltiple respuesta)

Objetivo: pregunta de percepción, que permite conocer el tipo de reacción emocional y/o sentimental positiva en los televidentes en respuesta a los contenidos (IOI y spots), mientras observan las pantallas. Es de aclarar que esta pregunta y la 7, son de opción múltiple con múltiple respuesta, lo que genera que un mismo encuestado pudo elegir varios sentimientos y emociones, siendo lógico dado la variedad temática de los IOI y spots, de allí que no se analicen las respuesta en términos de porcentaje, si no de frecuencia. La cantidad de respuestas supera entonces por obviedad la cantidad de la muestra.

Las sensaciones positivas que más evoca BusTV como medio TTL son la risa (457), sorpresa (322), pasión deportiva (321), curiosidad (275), ternura (270). Se identifica que gran parte de los contenidos, siendo de hecho una directriz en la programación de la parrilla, comprenden humor (videos graciosos, caídas, bromas, imágenes exageradas, chistes, etc.); deportes (goles del Real Madrid, Barcelona, Selección Colombia, Ligas Internacionales, Mariana Pajón, Nairo Quintana, Dow Hill, Rally, Fórmula Uno, Tenis, Ping Pong, Pelea Profesional, Boxeo, Deportes Extremos, Gym, TRX, Baloncesto, etc); sorpresa y curiosidad (videos virales, magia, cine, experimentos, tecnología, eventos inexplicables, el universo, la naturaleza, imágenes increíbles, personas talentosas, animales inteligentes y habilidosos, etc); y ternura (bebes, animales, imágenes de amor, videos de solidaridad, etc.).

En cuanto los spots, sin precisar anunciantes, se han reproducido campañas que posiblemente evoquen sentimientos, se destacan las de prevención de cáncer, prevención de embarazo adolescente, donación de sangre, crédito de vivienda, candidatos políticos, promociones de navidad, productos día del niño, amor y amistad, día de la madre, del padre, Halloween, Programas de Formación Superior, entre otros. Los cinco sentimientos, risa, sorpresa, pasión deportiva, ternura, y los siguientes alegría, amor, autoestima, etc, denotan la capacidad que tiene el medio TTL de BusTV para generar experiencias positivas en su conexión con los receptores en un espacio diferente, siendo una característica que le aporta el BTL como componente estratégico.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

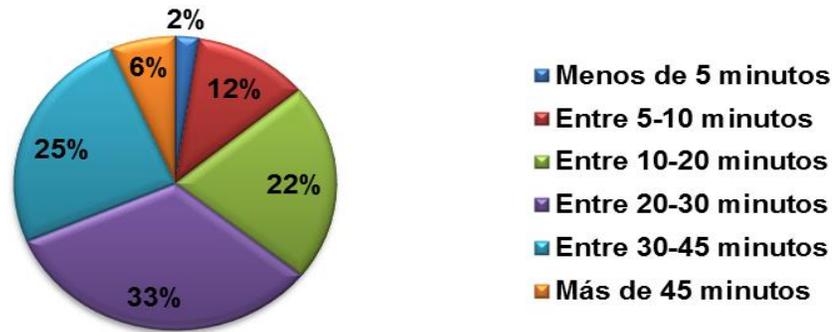
Figura 25. Pregunta 7. ¿Si el sentimiento fue negativo, seleccione cuál(es) de los siguientes? (pregunta opción múltiple con múltiple respuesta).

Objetivo: pregunta de percepción, que permite conocer el tipo de reacción emocional y/o sentimental negativa en los televidentes en respuesta a los contenidos (IOI y spots), mientras observan las pantallas.

Las sensaciones negativas que más evoca BusTV como medio TTL son el vértigo (103), miedo (80), repugnancia (42), rabia (36), baja autoestima (34). Desde luego en la programación de los contenidos nunca se intenta generar sentimientos negativos, esto es un efecto colateral, producto de la interpretación y vivencias personales de los televidentes respecto a los contenidos, siendo una reacción sobre la cual no se tiene capacidad de maniobra por parte del equipo de producción de la parrilla, aunque siempre realizan pruebas de calidad antes de actualizar los videos, en referencia al tipo de mensaje, personas, textos y posibles percepciones a generar.

Se relacionan como posibles videos de IOI que evocan un efecto contrario a lo esperado: Vértigo (saltos al vacío, deportes extremos, cámaras en primera persona, GoPro, caídas, etc), miedo (bromas peligrosas, personas disfrazadas, animales, caídas, deportes extremos, pruebas, velocidad, accidentes, etc), repugnancia (animales, experimentos, recetas culinarias, accidentes, etc), rabia (futbol, caídas, concursos, cultura general), baja autoestima (actrices y actores, modelos, tips de vanidad, calidad vida, riqueza, cultura general, amor, bebes, personas talentosas, etc.). En cuanto a spots publicitarios de los anunciantes, los que posiblemente generen sensaciones negativas son

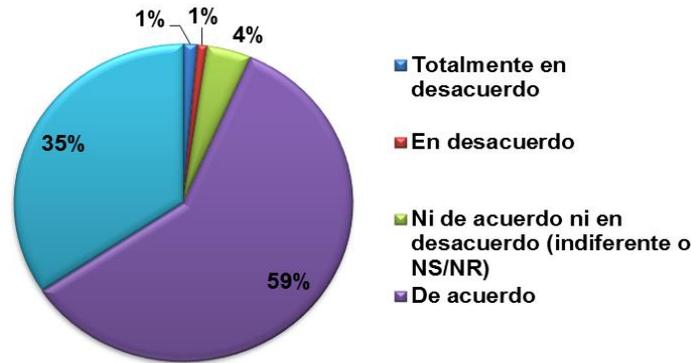
los mensajes de partidos políticos, campaña de prevención de cáncer y embarazo adolescente, entidades públicas, universidades y campañas sociales.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 26. Pregunta 8. ¿Cuánto tiempo permanece al interior del Bus?

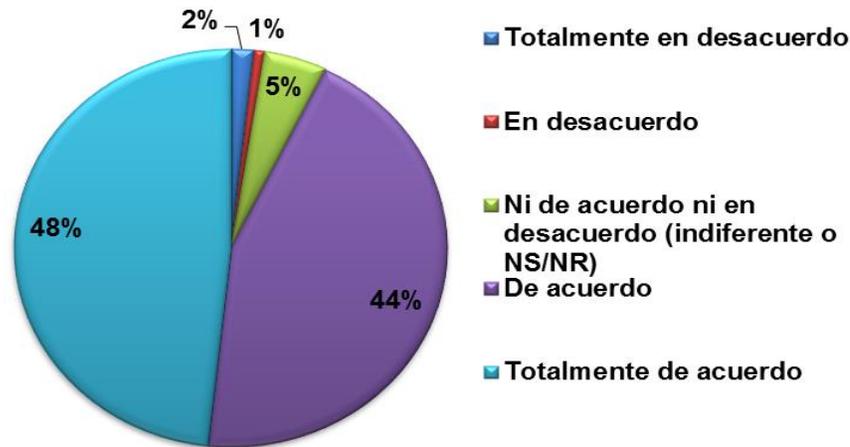
Objetivo: pregunta de aceptación, que permite conocer el nivel posible de exposición de los televidentes frente al medio, en términos de tiempo de duración al interior del vehículo que posee la pantalla de BusTV. Presentándose que la mayor participación (33%), es de 20 a 30 minutos en permanencia de los pasajeros en la ruta vinculada al medio, seguida por 30 a 45 minutos (25%) y de 10-20 minutos (22%). Estos datos reflejan la capacidad del medio para ser efectivo en términos de difusión publicitaria e informativo, y que por ende durante dicho tiempo de exposición es aceptado como una fuente llamativa para los pasajeros. Esto si se compara con los tiempos limitados de exposición de otros medios ATL como las vallas, los volantes, la radio, el periódico, entre otros.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 27. Pregunta 9. ¿BusTV es un medio apropiado para difundir publicidad e información a los pasajeros?

Objetivo: pregunta de percepción y de aceptación, que permite conocer la noción que tienen los televidentes sobre BusTV en términos de asimilarlo como un medio apropiado de difusión publicitaria e informativa. Donde el 59% está de acuerdo con la esta afirmación, seguida por 35% de los encuestados que manifestaron estar de totalmente acuerdo. Esta percepción aduce un concepto favorable del pasajero sobre la efectividad del medio TTL ofrecido por BusTV, en orientación a sus características de ser innovador, alternativo y atractivo, como articulación del BTL. Además se convierte en otro herramienta a relucir frente a los anunciantes reales y potenciales, dada la favorable percepción de los receptores sobre el medio.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 28. Pregunta 10. ¿La implementación de estas pantallas hacen que el recorrido sea más agradable?

Objetivo: pregunta de percepción, que permite conocer la experiencia provocada por BusTV como fuente alternativa en un espacio cotidiano; el cual genera que la comunicación contempla características del contexto esbozado en el primer capítulo, respecto a innovar, a cautivar y agradar al complejo cliente moderno, cansado de la saturación y monotonía de los medios tradicionales.

Por lo cual frente a la afirmación de si la implementación de las pantallas hace que el recorrido sea más agradable, el 48% de los encuestados manifestó estar de acuerdo y el 44% totalmente de acuerdo. Datos gratamente recibidos sobre la operación de BusTV como medio de comunicaron moderno y evalúan su propuesta de valor por parte de los receptores. A su vez implica que los contenidos siempre deben ser diseñados para ese receptor que ve en el sistema una fuente de entretenimiento e información durante su

estancia en el vehículo, reflejando la dinámica actual en términos de involucrar y atraer visual y emocionalmente a los clientes a través del medio.

6.1.2 Ficha técnica. El trabajo de campo realizado con el anterior instrumento de investigación tiene por ficha técnica la siguiente, en la cual se relaciona los aspectos técnicos y operativos:

Tabla 35

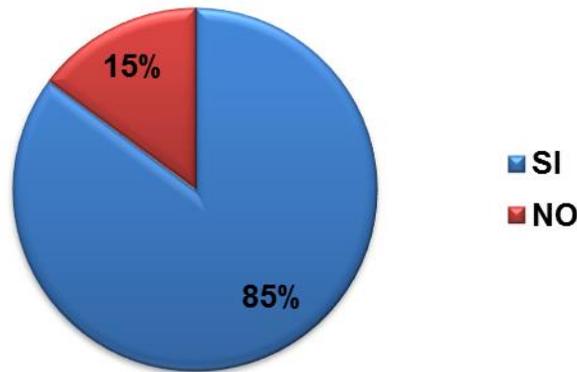
Ficha técnica pasajeros.

Ficha Técnica	
Realizada por	BusTV Publicidad SAS de forma anónima
Realizada para	David Giraldo- Trabajo Final de Maestría
Unidad de muestreo	Pasajero de transporte público vinculado al sistema
Fecha	Del 5 octubre al 5 de noviembre 2015
Área de cobertura	Rutas de transporte Expreso Sideral en Manizales y Villamaría
Selección de muestra	Muestra con sujetos voluntarios y aleatorios
Técnica de investigación	Encuesta estructurada realizada durante el trayecto
Tamaño de la muestra	1488 pasajeros
Perfil de los encuestados	Pasajeros de 15 años en adelante
Objetivo de la encuesta	Conocer la aceptación y percepción de los pasajeros sobre el medio TTL de BusTV en los vehículos vinculados.
Nº de preguntas	10

Fuente: Elaboración propia, 2015.

6.2 Aceptación y Percepción de los Anunciantes del Medio TTL Desarrollado por BusTV

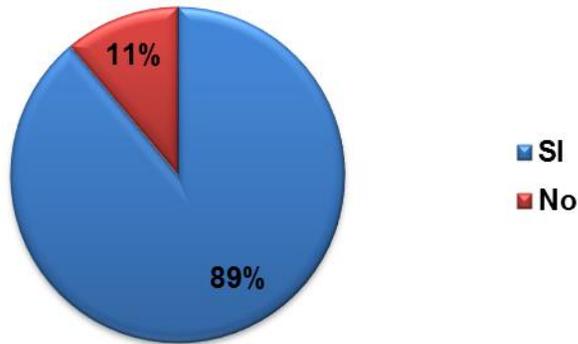
6.2.1 Análisis del instrumento aplicado a los anunciantes



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 29. Pregunta 1. ¿Considera que el medio que ofrece BusTV ha sido efectivo para comunicar sus campañas?

Objetivo: pregunta de aceptación, que permite conocer si el medio generó el efecto que el anunciante buscaba al emplear los servicios de BusTV. Arrojando que el 85% respondió afirmativamente respecto a la comunicación efectiva de la campaña publicitaria o informativa, cumpliendo con la propuesta de valor presentada a los suscriptores y generando la demanda estable del medio. Es un balance positivo dado el porcentaje alcanzado, sin desconocer la posibilidad de identificar porque el restante 15% no obtuvo una difusión efectiva del mensaje, posiblemente a aspectos como un spot inadecuado, un target incorrecto o un plan de baja exposición, entre otras.

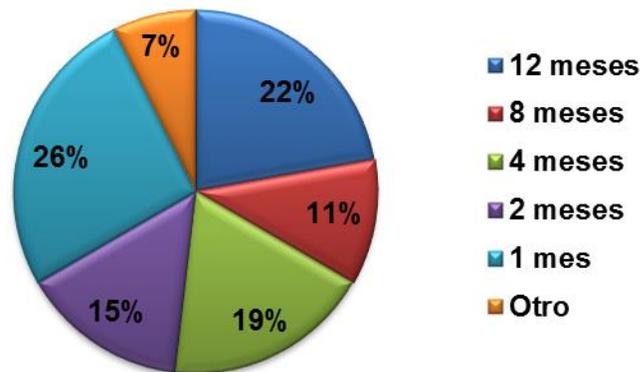


Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 30. Pregunta 2. ¿Considera que el medio que ofrece BusTV capta la atención de sus potenciales consumidores o usuarios?

Objetivo: pregunta de percepción, que permite identificar como los anunciantes conciben el medio con una fuente que puede cautivar a sus potenciales clientes, consolidando un 89% de respuesta positiva frente al tema encuestado y planteando la capacidad que perciben sobre las ventajas que ofrece BusTV como canal de contacto atractivo con el mercado.

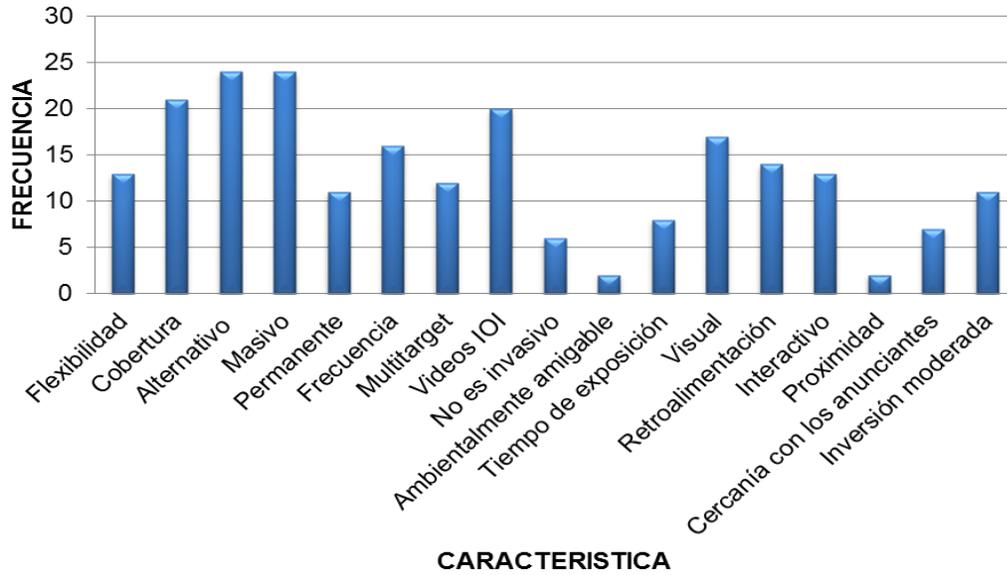
Nuevamente se plantea la posibilidad de mejora e identificación de observaciones, en conjunto con la pregunta anterior, para satisfacer las expectativas de los anunciantes que respondieron negativamente, y de esta forma fortalecer la posibilidad comercial a nivel local frente a diferentes medios de comunicación.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 31. Pregunta 3. ¿Cuántos meses al año ha utilizado el medio de BusTV para transmitir sus mensajes publicitarios?

Objetivo: pregunta de aceptación, que permite identificar la estabilidad y fidelidad de los anunciantes frente a la demanda del servicio publicitario. Presentando una divergencia en términos de número de meses suscriptos en BusTV, 26% 1 mes, 22% 12 meses, 19% 4 meses y 15% 2 meses. Esto se debe a de acuerdo al tipo de campaña y anunciante se define el periodo pautado. Por ejemplo las universidades lo hacen una vez por semestre de acuerdo a las inscripciones, la Alcaldía de Manizales lo hace durante todo el año, los almacenes según aniversario o descuentos, y la Chec de acuerdo a las capas institucionales esporádicas. Lo cual aduce que la demanda del servicio es estacional de acuerdo al tipo de anunciante, la campaña y la temporada, peor que a su vez identifica la reiteración y estabilidad en la demanda del medio TTL.



Fuente: Elaboración propia, 2015.

Figura 32. Pregunta 4. ¿Cuáles son las características que le interesó para pautar en BusTV? (Pregunta de opción múltiple con múltiples respuestas)

Objetivo: pregunta de percepción, que brinda información sobre cuáles de las características identificadas en el análisis del servicio que el cliente considera relevantes del medio para difundir su campaña. Donde en su orden son: Alternativo, Masivo, Cobertura, Videos IOI y Visual. Estas características han sido analizadas anteriormente, y definen la estrategia de la propuesta de valor de BusTV frente a otros medios convencionales, posibilitando un gran impacto a través de un medio móvil, innovador y desarrollado en contenidos atractivos. Esta pregunta refleja los aspectos que se deben seguir impulsando del medio en las citas de negocio como ventajas para la difusión publicitaria e informativa.

6.2.1.1 Ficha técnica anunciantes. El trabajo de campo realizado con los anunciantes a través del anterior instrumento de investigación tiene por ficha técnica la siguiente, en la cual se relaciona los aspectos técnicos y operativos:

Tabla 36

Ficha técnica Anunciantes.

Ficha Técnica	
Realizada por	BUSTV Publicidad SAS de forma anónima
Realizada para	David Giraldo- Trabajo Final de Maestría
Unidad de muestreo	Anunciante
Fecha	Del 23 octubre al 27 de diciembre 2015
Área de cobertura	Manizales y Villamaría
Selección de muestra	Muestra con anunciantes voluntarios y aleatorios
Técnica de investigación	Encuesta estructurada
Tamaño de la muestra	27 anunciantes
Perfil de los encuestados	Empresas o entidades que han pautado en BusTV
Objetivo de la encuesta	Conocer la aceptación y percepción de los anunciantes sobre el medio TTL
Nº de preguntas formuladas:	4

Fuente: Elaboración propia, 2015.

6.2.2 Análisis de entrevistas no estructurada. Como se explicó en las técnicas de investigación, la entrevista no estructura fue la herramienta desarrollada en complemento por la fuerza de ventas en su labor comercial, dado que involucra el contacto y retroalimentación de los anunciantes sobre su aceptación y percepción sobre el medio TTL. Además se articula con información recabada de la empresa e ilustraciones de casos específicos y generalizados de la demanda

A continuación se detallan los elementos más relevantes negativos y positivos sobre la propuesta de valor que asimilan los anunciantes, recopilando e ilustrando los

aspectos y datos recurrentes sobre la operación y comercialización del servicio publicitario ofrecido por BusTV Publicidad SAS. Es pertinente destacar que la dinámica de las entrevistas se desarrollan en el marco de la labor comercial del gerente y los tres asesores, en espacios propios de los anunciantes (sus oficinas, puntos de venta o lugares abiertos), además de la comunicación vía telefónica, celular, WhatsApp y correo electrónico, que se dio con los mismo de acuerdo a la dinámica, tiempo y requerimientos de la campaña pautaada.

Las preguntas y el diálogo como tal se han dado en dos momentos diferentes:

1. Cita de negocios: cuando se ofrece el sistema y se evalúa la aceptación y percepción de los potenciales anunciantes sobre el servicio publicitario alternativo.
2. Seguimiento y consolidación de servicios de publicidad prestados a anunciantes.

Por tratarse de entrevistas no estructuradas la interacción fue informal dentro una relación de anunciante y proveedor de servicio, sin un instrumento o guion estricto de preguntas, pero desde luego con una lógica y experiencia para abordar al cliente a través de un protocolo definido, que tiene por objetivo la satisfacción del anunciante y la receptividad de sus comentarios con fines de retroalimentación sobre la aceptación y percepción de los organizaciones pautantes y no pautantes.

6.2.2.1 Variables de aceptación y percepción del medio TTL de BusTV.

Comunicación con el anunciante: La aceptación del medio TTL, en términos de la

efectividad en la comunicación con el anunciante, es otro parámetro significativo, BusTV ha realizado entre formales e informales, aproximadamente 254 propuestas donde se ofrece el medio TTL, comprendidas entre citas de negocios, envío del portafolio vía correo electrónico, contacto vía celular, telefónico y mensajes por WhatsApp.

Siendo oportuno exponer, que en la experiencia adquirida por la compañía y el reconcomiendo de otros casos, muchos negocios actuales no requieren del contacto face to face, y se cierran simplemente con una llamada por celular o un diálogo por WhatsApp, de hecho dado que en las pantallas aparece el número de contacto de BusTV y también es compartido en las reuniones de negocio, ha sido frecuente la comunicación a través de este medio con potenciales y actuales clientes del servicio publicitario. De allí que se conciban diferentes canales de retroalimentación permanente sobre la propuesta de valor de la empresa objeto de estudio frente a la aceptación y percepción de los anunciantes.

Recepción del anunciante: También se identificó una gran complejidad, dada la limitada apertura, para gestionar espacios con los gerentes de las organizaciones o encargados del área de mercadeo. En otras ocasiones se entablaron conversaciones y se les presentó el servicio a personas que eran conectores o intermediarios de la información con respecto a los que tomaban la decisión, generalmente una posición relativa frente a la aceptación de la propuesta. Estableciendo también que como cualquier proceso comercial, se generó una baja receptividad para entablar los primeros acercamientos. Sin embargo la fuerza de ventas empezó a desarrollar su labor a partir de la segmentación del servicio de acuerdo a planes flexibles, relaciones comerciales con contactos, lobby con

líderes empresariales y de entidades; y la penetración directa en el mercado identificando potenciales pautantes en tres nichos, los cuales han presentado una efectiva aceptación y percepción sobre el medio alternativo de BusTV:

El nicho institucional, donde su fidelidad y reiteración en la demanda del servicio ha sido la más representativa, aduciendo el éxito de sus campañas dadas las características que le ofrece el sistema y fortaleciendo los lazos como proveedor y cliente a mediano plazo. Entidades como la Alcaldía de Manizales e INFI Manizales, son los clientes con la mayor demanda del servicio en términos de plazo y valor contratado, todo ello a través de la adjudicación de licitaciones públicas. Características como la masificación, la cobertura, la flexibilidad, ser alternativo, el multitarget y la retroalimentación han sido ventajas muy bien percibidas y aceptas por estas dos entidades, además de otras como la Chec, Confa, Hemocentro, Cruz Roja, entre otras.

El nicho de educación superior, representado principalmente por universidades de la ciudad, que semestralmente pautan en el medio TTL en periodo de matrículas, reconociendo que en los buses se transporta un gran potencial de estudiantes para sus programas académicos, donde los contenidos y la modernidad del medio son un gran atractivo para jóvenes en edad de ingreso a la educación superior. La aceptación y la percepción positiva sobre el medio por parte de este nicho de mercado se evidencia estacionalmente por el periodo de inscripciones.

Nicho de candidatos y partidos políticos, que consideran a BusTV como un canal con valor agregado en términos de masividad (potenciales votantes) y contenidos

atractivos, en contraste con la aversión tradicional a temas electorales. Como anécdota de aceptación del medio en este nicho de mercado, el primer gran negocio de la empresa al mes de iniciar operaciones, fue en las elecciones de senado y cámara, con un plan publicitario de \$20.000.000. Seguidamente se ha demandado el servicio, denotando nuevamente la aceptación y percepción favorable del mismo, durante todas las jornadas electorales en los últimos 2 años (presidenciales y administraciones locales).

Valoración del anunciante: las características cualitativas y cuantitativas de la propuesta de valor fueron percibidas de acuerdo al target del mercado y tipo de anunciante, de allí que algunas sobresalieron y otras pasaron inadvertidas de acuerdo al acercamiento y objetivo de campaña. Desde luego dichas características fueron las herramientas para que la empresa tomara fuerza en el mercado, contemplando ventajas de ambos grupos ATL y BTL. Los aspectos más significativos sobre la valoración por parte del anunciante de las características del medio fueron:

Inversión moderada: se presentaron como en todo campo que involucre recursos la optimización del dinero invertido o la limitante por la escases de los mismos, genera situaciones de negociación (descuentos y flexibilidades); frecuentemente los anunciantes manifestaron la necesidad de obtener una mejor propuesta económica para emplear el medio, como también algunas de las organizaciones que no anunciaron, adujeron la falta de presupuesto o que los planes de BusTV eran onerosos. Afortunadamente el modelo de servicio de BusTV comprende una estructura de gastos con márgenes netos cercanos al 45% que facilitaban la negociación de acuerdo a la posición del potencial anunciante y el tipo de plan a contemplar, donde los principales descuentos se ofrecieron por servicios

contratados a plazos más extensos de pauta que generaron un flujo estable de ingresos para la empresa.

La inversión, desde luego se convierte en una característica que define la aceptación y percepción sobre el medio, destacando que han sido precisamente las compañías con rubros definidos y procesos serios de planeación de recursos para sus campañas, las que con mayor apertura han demandado el servicio de difusión publicitaria e informativa, siendo precisamente el nicho de entidades públicas las que más ingresos le han generado a la compañía en estos dos años, seguidos por las campañas políticas y las universidades. En otras situaciones se expuso por parte de los potenciales anunciantes que los recursos ya estaban comprometidos en otros medios o que todo su modelo de inversión se manejaba a través de agencias predefinidas o estaba centralizado en otra ciudad, generando como consecuencia un rechazo a la oferta de BusTV.

Alternativo: por involucrar un medio alternativo a nivel local, generó dos posiciones de aceptación y percepción sobre el medio; por un lado aversión y baja credibilidad de las múltiples características que ofrece, donde generalmente los principales receptores de la propuesta publicitaria (gerentes, encargados del área de marketing, propietarios y funcionarios), son personas que no se transportan en buses, por lo tanto desconocen el potencial, además identifican que los pasajeros de transporte público son únicamente personas de escasos recursos y que por lo tanto no son clientes potenciales. También los potenciales anunciantes que se identificaron en esta posición desfavorable del medio TTL, poseían costumbres muy tradicionales con respecto a agencias y medios ATL, restringiendo el mercado para nuevas alternativas en

comunicación. Por otro lado y dentro de los cuales se identifican los pautantes que aceptaron el medio al percibirlo como un canal con potencial, que ofrece cobertura, impacto, masificación, movilidad, diseño y desarrollo de contenidos atractivos para su *target*.

Con respecto al el diseño del concepto gráfico de los spots, múltiples clientes quedaron satisfechos con las piezas publicitarias, empleándolas no solo en BusTV, también en otros medios digitales (el cliente tenía dominio sobre el uso de los spots), al punto que en ocasiones le asignaron a la empresa la creación de campañas completas en reemplazo de sus agencias creativas. Esta características, como se ha mencionado reiteradamente, es una directriz, con el fin de impactar a los pasajeros con contenidos de calidad y atractivos en respuesta al contexto del primer capítulo. Una parte de los anunciantes se convirtió en el contacto para exhortar y abordar otros anunciantes, recomendando el medio y generando un reconocimiento paulatino que ha generado aceptación y una percepción favorable en nichos de mercado.

BusTV ha pretendido llegar en múltiples ocasiones a marcas nacionales, sin embargo dentro de las gestiones que desarrollo, se identificó obstáculos de mercado, como la condición de que Manizales sea ciudad intermedia, le reduce la prioridad en destinación de recursos, además, de ser modelos de negocio muy centralizados. Otras percepción por parte de algunos los anunciantes fue la necesidad de ampliar el número de pantallas, la limitante en sonido o pasajeros que nos ajustan a su *target*.

Información interna de BusTV: desde la gestión y dinámica interna BusTV también refleja la evaluación que hace sobre la aceptación de su oferta en el mercado por parte de las organizaciones, es así, que como fuente de información primaria se revelan los siguientes datos:

Aproximadamente en 2 años de operación, BusTV ha tenido 73 anunciantes entre personas jurídicas (es el target principal de la empresa), y personas naturales.

Los anunciantes son de cinco sectores diferentes, convirtiéndose en sus segmentos de mercado (educativo, institucional, comercial, eventos y político).

Cuarenta (40) anunciantes con reconocimiento nacional y local están identificados en la sección de desarrollo comercial.

Contratación del servicio publicitario a plazos trimestrales, semestrales y anuales, con renovaciones periódicas o estacionales.

Trabajo en conjunto o indirecto con otras compañías de publicidad: Cj Martins, InHouse BTL, Imagenarte, AMCoppiano, ActivaMedios, Harry Vanden Enden, PowerBy, Rowel y LF Publicidad.

Recuperación de la inversión en el primer año, pago de comisiones y utilidades a los socios.

Información básica de ingresos y egresos.

Tabla 37

Ingresos Brutos por ventas BusTV 2013-2015.

Período	Ingresos brutos
Nov-Dic 2013	22.300.000
Enero-Dic 2014	115.750.000
Enero-Dic 2015	189.428.000
2 años y 2 meses	327.478.000

Fuente: información contable de BusTV, 2015.

Tabla 38

Ingresos totales 2013-2015.

Ingresos brutos por ventas	\$327.478.000
Capital inicial invertido	\$25.000.000
Total	\$352.478.000

Fuente: información contable de BusTV, 2015.

Tabla 39

Egresos totales 2013-2015.

Expreso Sideral	\$86.000.000
Montaje y capital de trabajo inicial BusTV	\$25.000.000
Gastos de operación	\$58.000.000
DIAN y demás impuestos	\$53.000.000
Total	\$222.000.000

Fuente: información contable de BusTV, 2015.

7. Resultados de la Investigación

Se presenta en las siguientes líneas los resultados específicos y generales sobre este proceso investigativo como estudio de caso, partiendo de la respuesta a los objetivos propuestos y la sintetización de la información abordada sobre BusTV Publicidad SAS.

7.1 Resultados Específicos

7.1.1 Cumplimiento del objetivo específico 1. Analizar el comportamiento de los medios publicitarios contemporáneos a través de la tipificación ATL, BTL y TTL.

El campo del marketing dentro de su fundamentación de marketing mix, contempla en la promoción, la estrategia para impulsar, comunicar y generar una aceptación en el mercado de la propuesta de valor, siendo en este proceso donde la publicidad tiene por atribuciones la capacidad de informar, persuadir y recordar en los receptores la oferta de un bien o servicio específico, todo ello a través de un estructurado proceso de comunicación que involucra la participación de la organización emisora, la codificación del mensaje, el uso del canal de transmisión apropiado, la decodificación y finalmente recepción del mensaje, que genera finalmente una retroalimentación.

Es precisamente, en la elección del canal apropiado, que se identifica una pluralidad de medios publicitarios concebidos en los últimos años en tres grupos, especialmente en la industria profesional que tuvo como parámetro taxonómico, el pago de comisiones según la naturaleza de la actividad publicitaria.

ATL (*Above The Line*, que traduce Sobre la Línea), comprende las herramientas tradicionales, masivas, de amplia cobertura y cuantiosa inversión, que han tenido un marcado relevo en los últimos años, representadas principalmente por medios reconocidos como la televisión, la radio, los periódicos, diarios y los exteriores; BTL (*Below The Line*, que traduce Bajo La Línea), comprende las herramientas no tradicionales, selectivas, creativas, emocionales, y de baja inversión que han tenido un auge en los últimos años, representadas principalmente por medios alternativos como Marketing directo e interactivo, Eventos y activaciones de marca, Patrocinio, Guerrilla Marketing y *Branded Entertainment*; y TTL (*Through The Line*, que traduce A Través de la Línea), comprende las herramientas compartidas o fusionadas de ATL y BTL, como la masificación con creatividad y emocionalidad en espacios oportunos con una inversión moderada, representadas principalmente por medios híbridos como Medios digitales, *Viral Marketing* y *Mobile Marketing*, *Social Media*, Marketing 360°, *Digital Place-based Media* o DOOH.

La pluralidad de los medios publicitarios, especialmente de los dos últimos grupos BTL y TTL, son producto de un dinámica presentada en los últimos años en el contexto mundial de la comunicación, respecto a la complejidad para que los mensajes que concentran una propuesta de valor (bien o servicio), sean aceptados y percibidos por los exigentes receptores modernos (clientes, consumidores y usuarios), dado que tienen una posición más adversa a los medios invasivos y saturados, y a los contenidos monótonos y netamente comerciales.

La dinámica radica por lo tanto en el creciente desarrollo en la última década de herramientas de comunicación más acordes a las tendencias de la modernidad en términos de entretenimiento visual y emocional, como factores de influencia en la atracción sobre los contenidos publicitarios, todo ello con el soporte de infraestructura tecnológica, que le brinda la posibilidad a las organizaciones (empresas y entidades), de entablar un contacto efectivo desde la aceptación y percepción con sus clientes potenciales.

Estos nuevos modelos son producto de la continua evolución del campo publicitario en respuesta a las necesidades del entorno, iniciando con la simple expresión oral, el hallazgo de una tabilla a modo de aviso que data del año 3000 a.C., con el seguido sistema de pregoneros, desarrollo de la escritura, la imprenta, los periódicos, la radio, la televisión, el internet y la articulación novedosa reciente de los medios ATL y BTL. Los reconocidos autores Kotler y Armstrong en Marketing (2002), describen que el responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de los principales de medios de comunicación, ya que cada uno tiene ventajas y limitaciones. Donde por lo general no es cuestión de qué medio utilizar, sino de que el anunciante elija una mezcla de medios y los combine en una campaña de comunicaciones de marketing completamente integrada, lo cual se traduce en estrategias TTL. Es así como se están complementando los medios tradicionales con medios especializados y personalizados que cuestan menos, que llegan a los clientes meta con mayor eficacia y que los involucra de una manera más completa.

Se concluye en cuanto al estado del arte; que en la literatura se identifican estudios previos a partir de investigaciones como tesis de pregrado y posgrado, en países como México, Ecuador, Guatemala, España, Argentina y Colombia. A su vez que existe un acervo de publicaciones de agremiaciones que representan la industria de medios de comunicación y publicidad, que revelan a través de informes el comportamiento que han tenido en los últimos años, donde la principal fuente para el caso colombiano es la Encuesta Piloto 2012. En conjunto también se consultaron publicaciones de algunos referentes del marketing mundial, que describen los fenómenos que determinan las estrategias del marketing contemporáneo, a su vez que están en consonancia con académicos y escritores inmersos en el campo publicitario que exponen su noción local y global sobre las nuevas tendencias del mercado.

7.1.2 Cumplimiento del objetivo específico 2. - Sintetizar los componentes del medio TTL de BusTV Publicidad SAS en Manizales y Villamaría..

BusTV Publicidad SAS, ofrece una respuesta innovadora y acoplada a la dinámica de los medios publicitarios actuales, siendo un canal que articula armónicamente (TV, Cine, BTL, Medios digitales y Exteriores); características de los medios ATL y BTL para consolidar una propuesta de valor TTL orientada a la comunicación publicitaria e informativa, y denominada mundialmente como Digital Place Based Media, con una amplia expansión desde Asia hasta Europa, Norteamérica y América Latina y actualmente en Colombia (Bogotá, Medellín, Armenia), con medios similares a Bustv.

La empresa es el producto de la identificación de una necesidad (entretenimiento para pasajeros) y oportunidad (publicidad para anunciantes), en vehículos de transporte público de Manizales y Villamaría, a través de pantallas LED-HD que emiten videos de Interés, Ocio e Información de forma alterna con spots publicitarios de empresas y entidades pautantes.

El medio TTL, comprende por lo tanto un proveedor estratégico de transporte (Expreso Sideral SA), siendo la movilidad en Bus la más empleada a nivel local (47%); para aprovechar la articulación de recursos técnicos (pantallas, inversores, memoria USB, soportes, equipos de cómputo, contenidos IOI), humanos (diseñador, eléctrico, comerciales, administrativo, contador, operativo), y económicos (\$25.000.000), en la formalización empresarial desde hace 2 años y dos meses, en cabeza del autor del presente documento, como emprendedor y gerente. Quien a su vez impulsa la fuerza de ventas en su proceso de dar a conocer los planes de la propuesta publicitaria de BusTV al sector educativo, institucional, político, comercial y eventos, como principales demandantes del servicio dadas sus características de Flexibilidad, Cobertura, Alternativo, Masivo, Permanente, Alta Frecuencia, *Multitarget*, exposición estratégica en Buses, Videos IOI y Spots, Visual, Interactivo, con retroalimentación de inversión moderada.

Contextualizando de acuerdo a los elementos teóricos abordados, se expone que en términos de marketing mix, BusTV ofrece por producto la difusión publicitaria e informativa a pasajeros, de campañas comerciales o institucionales a través del diseño y reproducción de videos en pantallas instaladas al interior de buses de transporte público

que circulan en Manizales y Villamaría. El servicio de difusión contempla diferentes valores de inversión como precio, de acuerdo al plan elegido que define un nivel de impacto. Los precios mensuales oscilan entre los \$641.000 y los \$3.741.000. La plaza se representa por la difusión al interior de los buses de transporte público, reproduciendo a los pasajeros (potenciales consumidores o usuarios), a través de pantallas LED-HD. La promoción del medio se hace a través de venta personal, coordinando encuentros con el anunciante potencial, para darle a conocer el servicio.

En cuanto a los cuatro aspectos a considerar en el proceso de selección de medios bajo una visión de marketing estratégico expuesta por Lamb, Hair y McDaniel (2002), BusTV, define un costo por contacto que oscila entre \$14 y los \$82, un alcance aproximado de 45.450 potenciales receptores mensuales, una frecuencia de reproducción mínima de dos veces por trayecto del mensaje publicitario frente al receptor y una capacidad de selectividad limitada, dados los diferentes perfiles de usuarios que utilizan el medio de transporte por ser masivo.

7.1.3 Cumplimiento del objetivo específico 3. - Valorar la aceptación y percepción de los pasajeros y anunciantes del medio TTL desarrollado por BusTV Publicidad SAS.

No se debe concebir que un medio publicitario tenga como parámetro de evaluación, la generación de una respuesta netamente comercial, dado que el proceso comunicativo tiene por objetivos el proceso de informar, persuadir y recodar, siendo percibidos mentalmente a criterio del receptor, quien determina su reacción conductual,

dadas sus características personales y del entorno. Identificándose otros factores por fuera del espectro publicitario que acondicionan el proceso comercial. Teóricos han abordado el complejo tema de la evaluación de la publicidad, estableciendo por conclusión que no se debe referenciar únicamente al proceso transaccional.

La evaluación en términos de aceptación y percepción de la propuesta de valor identificada por el medio TTL de difusión publicitaria e informativa, divide su estudio en dos Stakeholders de relevancia, los pasajeros y los anunciantes. En los primeros, a partir de esta investigación exploratoria y descriptiva, se definió por técnica de recopilación de información la encuesta y la observación, mientras que para los segundos fue la entrevista no estructura y la información interna de la empresa.

Los pasajeros como receptores del sistema (muestra 1488), presentaron altos nivel de aceptación y percepción del medio TTL en base a sus respuestas, durante el mes de octubre a noviembre de 20015; representados por un 92% de observación de la pantalla, que vincula un interés sobre los contenidos de los anunciantes para el 82% de los encuestados después de la primera pregunta. Estos altos niveles de aceptación son impulsados por la reproducción de contenidos identificados como llamativos para un 93%, que se traducen en una recordación de 5 a 6 anunciantes, como uno de los objetivos cumplidos por el medio en cuanto a publicidad.

Como estrategia para generar dicha recordación se encuentra la capacidad que tiene BusTV de generar sensaciones (sentimientos/emociones), positivas (83%), por encima de las negativas (5%); siendo precisamente los contenidos de los IOI y los spots

los que evocan en los televidentes la risa, sorpresa, pasión deportiva, ternura, como factor que denota su apoyo por parte del BTL. El nivel de exposición al interior del vehículo para aceptación del mismo, se encuentra en un intervalo de 10 a 45 minutos, tiempo que ha permitido a los pasajeros percibir que el medio TTL de BusTV es apropiado en la difusión de información (94%) y hace más agradable el viaje (92%).

En cuanto al instrumento aplicado a los anunciantes, se identificaron respuestas positivas de aceptación y percepción. Donde el 85% de los anunciantes definen que el medio es efectivo para la difusión de sus campañas y que genera atracción para sus potenciales clientes, concentrado una mayoría que aduce satisfacción sobre el servicio ofrecido por la compañía. Además se contempla que el periodo pautado está definido por el tipo de campaña del anunciante y estacionalidad, que permiten definir una estabilidad y fidelidad del medio de acuerdo a los diferentes intereses de sus nichos de mercado. En cuanto a las características que perciben como factores para haber empleado el canal, se valoró que el hecho de ser Alternativo, con masificación y cobertura, en conjunto los contenidos visuales de los IOI y los Spots

Por otro lado, la entrevista no estructurada fue la herramienta desarrollada por la fuerza de ventas en su labor comercial, dado que involucra el contacto y retroalimentación de los anunciantes sobre su aceptación y percepción sobre el medio TTL. Además se articula con información recabada de la empresa e ilustraciones de casos específicos y generalizados de la demanda.

La comunicación y contacto de los potenciales anunciantes se convierten en un factor esencial para que el medio TTL pueda tener aceptación, dado que es complejo abordar a las organizaciones debido a la escasa apertura en la recepción de nuevas propuestas de comunicación publicitaria. Se identificaron múltiples inconvenientes para gestionar espacios efectivos para presentación de la propuesta de valor de BusTV, limitando su capacidad de desarrollo y difusión de un mayor número de campañas durante estos dos años. Es decir que el medio TTL tuvo una aceptación parcial dada las restricciones para tener una comunicación y contacto efectivo con los potenciales anunciantes.

En otras ocasiones, que son las que permiten referenciar su positiva operación a lo largo de los últimos dos años, se dio una facilidad con nichos específicos de mercado para acceder a citas de negocios o contactos a través de medios electrónicos y móviles, que generan una plena aceptación y favorable percepción sobre la alternativa en medios que tienen como propuesta de valor BusTV en el mercado publicitario local.

Es así, que para tener la aceptación comercial, la fuerza de ventas desarrolló su labor a partir de la segmentación del servicio en planes flexibles, relaciones con contactos y lobby con líderes empresariales y de entidades, y la penetración del mercado identificando potenciales pautantes en tres nichos, los cuales han presentado una efectiva aceptación y percepción sobre el medio alternativo de BusTV.

El nicho institucional, para la difusión de información social y de proyectos, ha sido la más fiel y reiterativa en la demanda del servicio, con plena satisfacción por las

características que le brinda el medio a sus campañas. Entidades como la Alcaldía de Manizales, INFI Manizales, Chec, Confa, Hemocentro, Cruz Roja, Fundación Luker, entre otras, han evidenciado una apertura positiva frente a la propuesta de valor. El nicho de la educación superior, que comprende universidades, ha contratado periódicamente el medio, para desarrollar sus campañas de matrículas académicas, dado que identifican el potencial de estudiantes, la modernidad y atractivo. Nicho de candidatos y partidos políticos, que consideran a BusTV como un canal con valor agregado en términos de masividad (potenciales votantes) y contenidos atractivos, en contraste con la aversión tradicional a temas electorales.

Los aspectos más recurrentes sobre la valoración de las características por parte del anunciante se enfocaron en la inversión moderada y el hecho de ser alternativo. Sobre la inversión, la aceptación y percepción del medio se ubicó en dos grupos: las organizaciones que asimilaron el medio como oneroso dado el limitado presupuesto y las que tenían rubros asignados para sus campañas que les permitía ejecutarles a través de BusTV; como factor común fueron los procesos de negociación en términos de propuestas más favorables para el anunciante. En cuanto a la característica de ser Alternativo, también se presentó el grupo con baja confianza e interés en explorar un nuevo medio, dado su fidelidad a agencias y estrategias ATL, y por otro lado, el grupo que conforma los anunciantes, que evidencia su aceptación al percibirlo como un canal con potencial, que ofrece cobertura, impacto, masificación, movilidad, diseño y desarrollo de contenidos de calidad y atractivos para su target.

En el plano nacional, se consideró presentarles el medio a marcas nacionales que desde luego manejan cuantiosos rubros de publicidad y medios, y que dado su mercado son potenciales anunciantes, pero se presentó una nula aceptación sobre el medio, debido a que fuera de la monopolización de las agencias, se identificó que Manizales es una ciudad poco priorizada en términos de desarrollo de campañas.

La Información interna que permite evaluar el nivel de aceptación y percepción sobre la propuesta de valor en el medio a largo plazo (2 años y 2 meses de operación), donde BusTV ha tenido 73 anunciantes frente a 254 propuestas de negocio aproximadas, para un indicador de efectividad en cierre de ventas estimado del 28%, enfocándose en personas jurídicas (con ánimo y sin ánimo de lucro), como su principal el target, en cinco segmentos, educativo, institucional, comercial, eventos y político. Dentro de los cuales se conservan planes publicitarios anuales, semestres, bimensuales, o renovaciones de acuerdo a la temporada. En términos de datos financieros puntuales, la compañía recuperó su inversión el primer año, con un balance a diciembre de 2015 de ingresos brutos de \$327.478.000 y egresos totales. \$222.000.000

7.2. Conclusiones

Bustv Publicidad SAS, es un modelo de emprendimiento, que en un periodo de mediano plazo de 2 años, ha desarrollado a nivel local de Manizales y Villamaría, un medio de publicidad innovador y exitoso, de acuerdo a la dinámica de pluralidad y atracción que presentan actualmente los medios de comunicación; donde combinando características de los tradicionales ATL (*Above the Line*) y los alternativos BTL (*Below*

the Line), consolida un concepto híbrido de Televisión, BTL, Exteriores, Cine y Medios Digitales, denominado TTL (*Through the Line*), orientado a la difusión efectiva de publicidad e información, a través de la identificación de una necesidad y oportunidad de negocio, que comprende pantallas de entretenimiento y publicitarias al interior de un medio de transporte público (aliado estratégico), con gran cobertura y tráfico de pasajeros.

La empresa ha desarrollado su mercado con cierta complejidad en términos de penetración por tratarse de un medio alternativo y la marcada fidelidad y monopolización de los medios tradicionales en las decisiones publicitarias de la ciudad; por lo tanto identificó como sus principales nichos y en los cuales ha tenido gran aceptación y percepción como emisores del mensaje, el segmento institucional, universitario y político, principalmente. Realizando un total de 73 operaciones comerciales, con ingresos brutos aproximados de \$327.478.000 y plena satisfacción y fidelidad de gran parte de los anunciantes, según la retroalimentación referida en la labor comercial.

El medio TTL contempla características como valor agregado, que son diferenciales frente a los medios tradicionales, enfocando su estrategia principalmente en el poder de los elementos visuales y emocionales, que fueron evidenciados por los altos niveles de recordación, atracción y estimulación de sentimientos positivos, como la risa, sorpresa, pasión deportiva, ternura, demostrando la efectividad del medio en términos de aceptación y percepción de los pasajeros. A su vez los anunciantes lo definen como un medio efectivo para sus campañas y con la capacidad de cautivar a sus potenciales clientes dentro del vehículo, a través de diferentes periodos pautados que están

determinados por el tipo de campaña, y atraídos por ser un canal alternativo, masivo y entretenido por los IOI y los spots desarrollados.

Es así, como sintetizando el medio TTL desarrollado por BusTV Publicidad SAS, se concibe dentro de un espacio exploratorio al interior de vehículos públicos, como el producto de las exigencias y tendencias del mercado a través del desarrollo de una oportunidad de negocio, que se ha convertido en una alternativa de comunicación publicitaria, con aceptación y percepción positiva por anunciantes y receptores.

Referencias Bibliográficas

- ACBTL. (2014). Nuestra Industria. Asociación Colombiana de BTL. Recuperado de <http://www.acbtl.org/index.php/nuestra-industria>
- Aguado Durán, N. (2008). Los soportes publicitarios emergentes del medio exterior: hacia una interacción con el consumidor: la tecnología y la creatividad al servicio de la publicidad exterior. Universitat Abat Oliba CEU. Departament de Ciències de la Comunicació; Santana, Eva. <http://hdl.handle.net/2072/5205>
- ANDA. (2015). Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. Los colombianos prefieren ver publicidad en video 2015-Millward Brown. Recuperado de <http://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/1074-los-colombianos-prefieren-ver-publicidad-en-video>
- ANDIARIOS. (2011). la Asociación Colombiana de Editores de Diarios y Medios Informativos. Recuperado de <http://www.andiarios.com/quienes-somos.html>
- Arbaiza Rodríguez, F. (2011). El Marketing y la Postmodernidad: Nuevos desafíos ante un nuevo contexto. Revista De Comunicación, 10129-146. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=69713580&lang=es&site=eds-live>
- ASOMEDIOS. (2015). Asomeditos Asociación Nacional de Medios de Comunicación, Anda Asociación Nacional de anunciantes. Estudios. Recuperado de <http://asomeditos.com/index.php?idPage=7>
- ASOMEDIOS. (2010). Asociación Nacional de Medios de Comunicación. Quiénes somos. Recuperado de <http://asomeditos.com/index.php?idPage=2>
- Batista, P., Fernández C., & Hernández, R. (2006). Metodología de Investigación. 4a ed. México. Mc Graw Hill. ICBN: 978-970-105753-7
- Bravo, S. G. (2008). Medios de comunicación, publicidad y consumismo. (Spanish). Revista Semestral De Humanidades Y Educación, 2(5/6), 99-109. Recuperado de

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c74019e9-071c-473c-ab76-8c4c461b6c64%40sessionmgr110&vid=0&hid=117>

Briceño, S., Mejías, I., & Elsy, G. (2010). Comunicación de Marketing. *Revista Daena (International Journal Of Good Conscience)*, 5(1), 98-113. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=48757531&lang=es&site=eds-live>

Cabrera, Anita Lucía. (2014). Diseño de un BTL basado en una Familia Transnacional. Universidad de Cuenca. Recuperado de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20498/1/tesis.pdf>

Cálculo Piloto de la Inversión Publicitaria en Colombia. (2012). Estudio. Noviembre de 2013 Bogotá D.C, Colombia. 16paginas. Recuperado de <http://asomeditos.com/SWAT/services/?service=download&file=Descargable/Inversi%25F3nPublicitariaenColombia.pdf>

Cámara de Comercio. (2014). Informe económico 2014 Colombia y Caldas. Recuperado de http://ccmpc.org.co/ccm/contenidos/49/Informe_Economico_2014.pdf

Cárdenas V., Marco J. (2013). Crear una nueva metodología BTL; campaña para motivar a los estudiantes del STAR a practicar natación en la FDCH. Recuperado de <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/3150/1/78T00125.pdf>

Castelló, Araceli. (2014). Branded Content: Contenidos que marcan. Revisión de casos recientes. <http://hdl.handle.net/10630/7479>

Castillo, J. (2012). Cultura Audiovisual. Ediciones Parainfo SA. España. ISBN. 9788497329064. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=CWWXrzodVWkC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

CDC (2015). Adolescentes (15 a 17 años). CENTRO PARA EL CONTROL Y LA PREVENCIÓN DE ENFERMADES. Recuperado de <http://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/adolescence2.html>

- Cifras y conceptos. (2015). Informe de resultados encuesta de percepción ciudadana Manizales cómo vamos. Cifras y Conceptos. Bogotá D.C., septiembre de 2015, p. 44. Recuperado de <http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2015/09/094-15-Informe-descriptivo-Manizales-C%C3%B3mo-Vamos-V2.pdf>
- Clow, Kenneth E. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Pearson Educación. Recuperado de https://www.academia.edu/11610740/Publicidad_promocion_y_comunicacion_integrada_de_Marketing
- Consolacion, C.; Carrio, J. Aproveche la versatilidad de la publicidad exterior. "Marketing y Ventas", 10 Juliol 1996, vol. X, núm. 105, p. 6-12 <http://hdl.handle.net/2117/6965>
- Culshaw, F. (2013). El entretenimiento se cuele en la publicidad. Debates IESA. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.unal.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0dae7ec2-acd0-4bc1-98f8-ca4fa6acc5cf%40sessionmgr4003&vid=1&hid=4102>
- Del Pino, C. (2008). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 63 - 76. doi:- <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220063A/15645>
- DPAA. (2015). Pagina official Digital Place-based Advertising Association. Recuperado de <http://www.dp-aa.org/WhatisDPbMedia.php>
- Edelman. (2014). Trust Barometer 2014 Annual Global Study. Recuperado de <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/about-trust/global-results/>
- Escobar Moreno, N. R. (2014). COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ACERCAMIENTO A LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO. Semestre Económico, 17(35), 161-192. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=101745585&lang=es&site=eds-live>

- Escribano Martín, Esperanza. (2014). Ambient media y publicidad de guerrilla. El espacio urbano como soporte. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/6169>
- Esturban, L. (2012). Pantallas LCD fuera de casa como un medio utilizado en la publicidad TTL (Híbrido de medio tradicional y no tradicional). Universidad San Carlos de Guatemala. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1013.pdf
- Fernández Barros, María de la Luz. (2014). Creatividad, Innovación Y Trabajo En Las Agencias Publicitarias En La Era Digital. Investigación en comunicación Aplicada. Número 87. Razón Y Palabra http://nszjmka.razonypalabra.org.mx/N/N87/M87/08_Fernandez_M87.pdf
- Fischer de la Vega, L., & Zamora Arévalo, O. (2015). Factores que determinan el recuerdo de la marca en la publicidad out of home. Marketing visionario. Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín. <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/viewFile/3971/5229>
- Gómez N., Begoña, Puentes S., Borja. (2010). Publicidad exterior del papel al LED. Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, ISSN 0213-084X, N°. 82, págs. 126-141 https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010012812110001&activo=6.do
- Gómez R., C; Mejía, J E; (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela de Administración de Negocios, () 168-183. Recuperado de <http://redalyc.org.www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Gonzalez López, Arturo. (2002). Nuevas Formas De Publicidad En La Televisión Interactiva. Universidad Complutense De Madrid. ISBN: 84-669-2392-6 <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25975.pdf>
- Hellin, Lucia. (2010). Representaciones sociales a futuro en la publicidad. BAKHTINIANA, Sao Paulo, Recuperado de <http://revistas.pucsp.br/index.php/bakhtiniana/article/view/3376/2246>

- IAB, Interactive Advertising Bureau. (2015). Reporte sobre la inversión en medios digitales en Colombia. Un sondeo de la industria conducido por PwC. Recuperado de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Resumen-Ejecutivo-IAB-2014-Acumulado.pdf>
- InvestinManizales, 2015. Razones para invertir en Manizales. Recuperado de <http://investinmanizales.org/razones>
- Irigaray Echarri, Nerea. (2015). Nuevas Tendencias En Comunicación: Street Y Ambient Marketing. Autora. Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13123/1/TFG-N.254.pdf>
- Jaramillo S., Wellington Guillermo & Triana R., José Rodrigo. (2012). Proyecto de implementación de una consultora de diseño tridimensional en la ciudad de Guayaquil. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de http://www.cib.espol.edu.ec/Digipath/D_Tesis_PDF/D-95678.pdf
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2006). Marketing Management. Prentice Hall. ISBN 978-0131457577.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane (2012). Dirección de Marketing. Pearson. ISBN 978-607-32-1245-8.
- Kotler, Philip., Armstrong Gary (2002). Marketing. Perarson. ISBN 978-607-32-1420-9.
- Lamb, Charles., Hair, Joseph F, McDaniel Carl. (2002). Marketing. 6ª edición. Editorial Thomson. México. ISBN 970-686-199-8
- Legeren Lago, B., & García Mirón, S. (2012). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *Revista ICONO14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 10(3), 365-382. doi:<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.185>
- Lerma, Héctor. (2009). Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto. Cuarta edición. Bogotá. Ecoe Ediciones. ISBN 978-958-648-602-6

- López Vásquez, Belén. (2007). *Publicidad Emocional. Estrategias creativas. Business & marketing school. ESIC. ISBN: 978-84-7356-488-5*
- Maldonado, Mario. (2013). *Análisis y aplicación del FTL o comunicación Fuck The Line como técnica publicitaria en la ciudad de Quito. Ecuador. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Programa de publicidad y gestión. Tesis de Grado previa a la obtención del título de Licenciado en Publicidad mención planificación de medios.*
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/7957>
- Martí Parreño, J., Pérez, R. C., & Sánchez Garcéa, I. (2012). *Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. Cuadernos De Gestión, 12(2), 43-58.* doi:10.5295/cdg.100236jm.
Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=80562325&lang=es&site=eds-live>
- Martínez Costa, S., Quintas Froufe, N., & Sanjuán, A. (2013). "Tabvertising": nuevas fórmulas publicitarias en las tabletas digitales. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 6(2), 473-487.* doi:10.5209/rev_PEPU.2012.v6.n2.41245
<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/41245/39435>
- Martínez Pabon, Francisco, Ramirez Gonzalez, Gustavo, & Chantre Astaiza, Ángela. (2014). *Modelo conceptual para el despliegue de publicidad ubicua soportado en un esquema de cooperación smart tv - smartphone. Ciencia e Ingeniería Neogranadina, 24(1), 116-142.* Retrieved May 18, 2015, Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81702014000100007&lng=en&tlng=es
- Nassar, Geovanna. (2011). *BTL Experiencias de Marca. Editorial Vergara. ISBN: 978-958-8727-03-5. Bogotá. 1ª Edición.*
- Naula, Lucas Danil. (2013). *Advertainment: pasado, presente y futuro.*
<http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2466>
- OnTV. (2013). *Estudio audiencia y recordación Transmedia YanHass.* Recuperado de <http://www.transmedia.net.co/canal-ontv/medicionescanalontv/>

- Ortiz Sobrino, M., & Montemayor Ruiz, F. (2014). Publicidad dinámica y plataformas digitales. Brand placement en espacios públicos y transmisiones deportivas en televisión. Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación). ISSN: 0213-084X. <http://eprints.ucm.es/31467/1/Generator-Ortiz%20Sobrino.pdf>
- Pérez Fernández, J. C. (2013). Las Funciones de la publicidad y el derecho a anunciar: consideración especial de los productos que generan dependencia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/120669>
- Ramírez, Camilo. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL. Pontificia universidad javeriana. Facultad de comunicación social. Énfasis en Publicidad. Bogotá D.C. Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>
- Robles López, María (2009): La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. N° 18. REVISTA DE LA SEECI. Páginas: 79 -128 ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.79-128>
- Rvue. (2014). What is Digital Place-Based Media (DPB)?. Pagina oficial. Recuperado de <http://www.rvue.com/the-medium/what-is-dpbm/>
- Sánchez Herrera, Joaquín & Pintado Blanco, Teresa. (2010). Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas. ESIC Business & Marketing School <http://adresearch.esic.edu/files/2010/10/TEXTO-COMPLETO-PDF-aDResearch-ESIC-Vol.-1-Herrera-y-Pintado-20101.pdf>
- Sierra Sánchez, Javier (2007): Los nuevos medios de comunicación estratégica hacia el consumidor. N° 14. Noviembre. Páginas 17-34 ISSN: 1576-3420 DOI: <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2007.14.17-34>
- Tapia Meza, Anibal Enrique. (2012). Guerrilla Marketing, Tácticas para una publicidad no convencional. <http://hdl.handle.net/10554/5805>
- Torreblanca, F., Blanes, N., López, R., & Lorente, J. otros. (2012). Marketing De Guerrilla. Lo No Convencional Triunfa. http://franciscotorreblanca.es/wp-content/uploads/2013/05/141212_MARKETING-DE-GUERRILLA_LO-NO-CONVENCIONAL-TRIUNFA.pdf

Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. *Revista Telos*, 12(2), 155-174. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=59923942&lang=es&site=eds-live>

Vergara, Enrique, & Valjalo, Vicente. (2014). EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD. *Cuadernos.info*, (34), 8-9. Recuperado en 18 de mayo de 2015. Recuperado de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100001&lng=es&tlng=es.

Visión China Media. (2013). Página Oficial Visión China Media. Recuperado de <http://www.visionchina.cn/phoenix.zhtml?c=215970&p=irol-IRHomePo>.