

## EFFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL UTILIZADA POR LAS PYMES EN MARACAIBO, CASO: CENTROS ESTÉTICOS

(Effectiveness of Below The Line (BTL) advertising for SMES used in Maracaibo, case: Esthetic Centers)

Recibido: 08/06/2013 Revisado: 25/09/2013 Aceptado: 15/10/2013

**Sánchez Espina, Gabriela Patricia**

Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt, Venezuela

[gabrielapsanchez@gmail.com](mailto:gabrielapsanchez@gmail.com)

### RESUMEN

El documento que se presenta a continuación tiene como finalidad difundir los resultados obtenidos de la investigación realizada para analizar la publicidad no convencional o BTL (por sus siglas en inglés, Below The Line) utilizada por las pequeñas y medianas empresas del sector centros estéticos en el municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela. Para ello, se utilizó la teoría de Publicaciones Vértice (2008), Wells, Burnett y Moriarty (2007), y Belch y Belch (2004). La investigación fue descriptiva, con diseño de campo, transeccional, no experimental. La población estuvo formada por dos grupos: el primero formado por nueve encargados de tomar las decisiones relacionadas con el mercadeo en las pymes del sector centros estéticos, ubicados en la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo, que no se manejen bajo la firma personal de un solo médico, ni ofrezcan otro tipo de servicios (por ejemplo, peluquerías); sin importar el cargo que ocupen, a quienes se les aplicó un instrumento formado por seis ítems cerrados con escala Tipo Likert, cuya confiabilidad fue de 0,856. El segundo grupo poblacional estuvo constituido por seis especialistas marabinos en publicidad no convencional; a estos se les aplicó una entrevista estructurada, contentiva de dos preguntas abiertas, validada por siete expertos en el área. Se concluyó que el BTL puede ser tan efectivo como se desea, siempre y cuando esté bien ejecutado, apegado a un plan estratégico y con una correcta segmentación previa. Además, se concluyó que el BTL ofrece una gran cantidad de fortalezas a quienes lo aplican, especialmente la posibilidad de medir el retorno sobre la inversión; sin embargo, se concluyó también que los gerentes de los centros estéticos no han aceptado este precepto y aún no confían en estos medios, no los perciben como efectivos. Se recomendó medir a través de diferentes métodos cuantitativos, los resultados obtenidos por las diferentes estrategias que se apliquen.

**Palabras clave:** Publicidad no convencional, BTL, Pymes, Centros estéticos, Efectividad.

### ABSTRACT

The document presented below is intended to disseminate results of research conducted to analyze the unconventional advertising or BTL (Below The Line) used by small and medium enterprises from the esthetic centers in the autonomous municipality of Maracaibo, Zulia state, Venezuela. To do this, we used the theory of Publicaciones Vértice (2008), Wells, Burnett and Moriarty (2007), and Belch and Belch (2004). The research was

descriptive, with field design, transactional, not experimental. The population consisted of two groups: 9 in charge of making decisions related to the marketing sector SMEs esthetic centers located in the parish Olegario Villalobos of Maracaibo, not driving under the personal signature of a single doctor; or provide other services (for example, hairdressers), regardless of the position they occupy, to whom we applied an instrument consisting of 6 closed items with Likert scale, whose reliability was 0.856. The second population group consisted of 6 experts in unconventional advertising Maracaibo, these were administered a structured interview, containing two open questions, validated by 7 experts in the field. It was concluded that the BTL can be as effective as desired, provided it is well executed, attached to a strategic plan and correct previous segmentation. It was further concluded that the BTL offers a lot of strength to those who apply, including the ability to measure return on investment, but also concluded that the managers of the specific beauty centers, have not accepted this provision and still do not trust the media, not perceived as effective. Measure was recommended by different quantitative methods the results obtained by the different strategies are applied.

**Keywords:** Unconventional advertising, Below The Line (BTL), Smalls and Medium Enterprises, Esthetic centers, Effectiveness.

## INTRODUCCIÓN

Según la Red de Soluciones Empresariales Latinoamericanas FUNDES (2008), existían 18.5 millones de pymes en Latinoamérica, 13 % está en industrias, 34 % en servicios y 53 % en comercio. En Venezuela, para esa fecha, existían 112.909 empresas con más de cinco empleados y menos de 250. Estas cifras demuestran la relevancia de las pymes en el sistema económico venezolano.

Es así como los gerentes de pymes en Venezuela deberían concebir estas organizaciones como un organismo en constante evolución, caracterizado por la flexibilidad en sus procesos, agilidad en sus funciones y la adopción de estrategias ajustadas a las cambiantes necesidades del entorno.

Sin embargo, las pymes de todos los sectores se caracterizan por destinar generalmente poco presupuesto para actividades comunicacionales; razón por la cual, quienes asesoran a estas empresas en el área publicitaria deberían orientar sus estrategias hacia actividades que proporcionen alto impacto, en una audiencia meta bien segmentada y a bajo costo. Una de las pocas herramientas efectivas para lograr este planteamiento es la publicidad no convencional.

Gracias a su capacidad para atraer la atención del público desde el primer instante, su amplísima posibilidad creativa, el alto nivel de segmentación permitido y, en la mayoría de los casos, su bajo costo, la publicidad no convencional es ideal para lograr los objetivos de mercadeo establecidos en las pymes de cualquier sector, sin menospreciar las innumerables ventajas que también ofrecen a las grandes compañías.

Aunado a esto, el alto costo de anunciar en los medios masivos publicitarios tradicionales como la televisión, radio, revistas, vallas, entre otros, hace imposible para la

mayoría de las pymes hacer llegar apropiadamente sus mensajes al mercado meta, además de no cumplir sus objetivos de mercadeo, en el caso de que los tengan.

Precisamente, otra característica imperante en la mayoría de las pymes, además de la poca inversión en publicidad, es que la planificación estratégica de mercadeo es casi nula. La razón de esto pudiera ser que sus propietarios, gerentes o líderes no manejan esta importante área de los negocios o tal vez desconocen las ventajas mercadotécnicas de la aplicación de estrategias de publicidad no convencional en sus empresas.

Por otro lado, y en el caso específico de los centros estéticos, desde el año 2005 aproximadamente hasta la actualidad se puede observar una tendencia de crecimiento acelerado en este sector comercial: los spas, estéticas, además de consultorios individuales de especialistas en cosmética, están apareciendo en cada una de las zonas altamente transitadas de las ciudades venezolanas.

Es así como la proliferación de establecimientos dedicados a proporcionar servicios estéticos en el municipio Maracaibo obligó a los anunciantes a hacer un esfuerzo extra para resaltar entre tantos parecidos, estrategias en las que se incluyó la publicidad no convencional. Sin embargo, pareciera que se subutilizan los medios publicitarios a su disposición con estrategias poco creativas que solo algunas veces resaltan y llaman la atención del target de forma efectiva.

En el municipio Maracaibo pareciera existir cierto desaprovechamiento del alto índice creativo permitido por este tipo de publicidad, con base en observaciones directas realizadas por la investigadora. Se destaca el hecho de que las agencias publicitarias ofrecen a sus clientes siempre los mismos medios, tales como: volantes, afiches, pancartas, radio, prensa, revistas, vallas, entre otros, dejando de lado la innovación.

Se hace evidente que sobreponen el lucro a la efectividad, y que en algunas ocasiones, el criterio de los ejecutivos de cuentas junto al de los creativos permanece del lado de los medios convencionales, que ya han demostrado su eficacia y ofrecen una inversión con resultados comprobados.

En este sentido, se observa además poco desarrollo de la publicidad no convencional en la ciudad. Varias interrogantes surgen alrededor de conocer el por qué se presenta esta situación. Lo palpable es que el sector de las pymes en Maracaibo, específicamente el caso de los centros estéticos, está desaprovechando las ventajas que el BTL (Below The Line; en español, bajo la línea) les ofrece para alcanzar sus objetivos a través de medios publicitarios que le ofrezcan alta penetración e impacto en la audiencia clave a bajo costo.

Todas estas observaciones generaron una investigación, cuya descripción se presenta a continuación en el presente artículo. Se ofrece una recopilación de los fundamentos teóricos en los cuales se basó, una descripción de la metodología utilizada, se muestran los resultados obtenidos en cuadros y tablas, para culminar explicando las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas.

## **PUBLICIDAD NO CONVENCIONAL**

El término publicidad no convencional es la traducción al español de la expresión *Below The Line*, utilizado por primera vez en Estados Unidos en la década de los 90. Stanley (2003) indica que originalmente se utilizaron los términos *sobre y bajo la línea* para diferenciar a aquellos medios publicitarios que incluían la comisión de agencia (*ATL: Above The Line*; en español, *sobre la línea*) y los que no (*BTL*).

Una visión distinta es la que presenta Nassar (2011, pág. 15) cuando define a la publicidad no convencional como “simplemente la comunicación que se hace de cualquier marca, producto o servicio *face to face* al consumidor. Es una toma de calles y lugares públicos con el ADN de dicha marca, producto o servicio.”

La autora señalada explica más adelante que: “El *BTL* no se encarga de hacer eventos y repartir volantes (...) lo que hacemos es **GENERAR** experiencias entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados” (Nassar, 2011, p.16).

Asimismo, la autora mencionada anteriormente afirma que el *BTL* se ha convertido en una excelente herramienta de comunicación, debido a que permite segmentar el *target* de acuerdo a sus hábitos, lugares de preferencia y esferas sociales, sino que también se logra retenerlo, capturar su atención, hacerlo vivir una verdadera experiencia, basados en un análisis previo del consumidor para entenderlo, de lo contrario se sentirá incómodo o ridiculizado.

Del texto se desprende que una de las principales características del *BTL* es su costo realmente bajo frente a los beneficios recibidos, además de que el mensaje no se dispersa y se dirige al consumidor objeto, siendo mucho más asertivos en la comunicación y más efectivos en la inversión; precisamente, el Retorno de la Inversión (*ROI*) es más inmediato y tangible por lo que se puede contabilizar en ventas.

Esta definición plantea un carácter mensurable de la publicidad no convencional, la plantea como algo que puede ser medido por quien la desarrolla, lo que automáticamente le otorga la posibilidad de medir su efectividad, conocer hasta qué punto se logró el objetivo planteado y si realmente se logró un retorno de la inversión adecuado. Sin embargo, son pocos los anunciantes que manejan esta información.

## **EFFECTIVIDAD**

Sobre este ámbito, Belch y Belch (2004) dedican un capítulo completo de su libro para analizar si debería medirse o no la efectividad de los elementos comunicacionales utilizados por una empresa y de qué forma. Al respecto, indican que medir la efectividad del programa comunicacional es un elemento crítico en el proceso de planeación promocional, ya que la investigación permite al gerente de mercadeo evaluar el desempeño de los elementos específicos del programa y proporcionan conocimientos para analizar la situación del siguiente período.

Según criterio de Belch y Belch (2004), las empresas necesitan determinar cómo afecta a cada uno de los componentes del modelo comunicacional (fuente, mensaje, medios, receptor) el proceso de comunicaciones. Indica que en primer lugar debe evaluarse la eficacia de la fuente: si el vocero es eficaz y cómo responderá el mercado objetivo; los cambios en la atracción de la fuente o su capacidad de gustar, así como otros factores externos, alteran la eficacia de la fuente.

En cuanto a las variables de mensaje, algunas veces no es lo bastante fuerte como para que los consumidores atiendan el anuncio o lo bastante claro como para evaluar el producto. Diversos factores afectan la eficacia del mensaje y su entrega, como el título, las ilustraciones y el texto.

Continúan los autores explicando que también deben evaluarse los medios: cuáles usar, su tipo o cuáles vehículos específicos son más eficaces. La ubicación dentro de un medio en particular y el tamaño del anuncio o la duración del comercial merecen un examen. Debe tomarse en cuenta que la gente percibe los anuncios en forma diferente según el concepto.

La publicidad, sea convencional o no, es un tipo de comunicación organizacional. Al respecto, Caridad y Otero (2009) explican que la comunicación es un activo intangible para una empresa, de allí la importancia de medirla; ya que al crear significados, se agregaría más valor al capital financiero y tangible de la organización.

Asimismo, el hecho de conocer el efecto claro que se está logrando con las estrategias de publicidad no convencional aplicadas, tendría un efecto motivador en el anunciante (basado en la idea de que la respuesta sea positiva). De esta forma, hay una mayor posibilidad de que se alcance la consistencia publicitaria necesaria para llegar al posicionamiento deseado por el empresario.

En este sentido, es de vital importancia para una organización, sea un centro estético o no, medir la efectividad de la publicidad que esté realizando, ya sea que se estén aplicando estrategias de BTL o no, y según se entiende, esto puede realizarse midiendo su eficacia y eficiencia.

## **EFICACIA**

Con respecto a la eficacia, Wells, Burnett y Moriarty (2007) expresan que la clave para una publicidad eficaz es entender a la audiencia clave. Dice que todos tienen una percepción propia de las cosas, la clave es permanecer sensibles al consumidor. A pesar de que es imposible conocer todo acerca de las personas con quienes se comunica, cuanto más se conozca será más probable que comprendan el mensaje. Los anunciantes tienen la posibilidad de elaborar investigaciones específicas para conocer a su audiencia.

Se entiende entonces que la eficacia es cuando se logran los objetivos propuestos en el tiempo estipulado y que eso puede lograrse únicamente si conocemos las necesidades y requerimientos del consumidor.

## EFICIENCIA

Por su parte, Publicaciones Vértice (2008) se refiere directamente a la eficiencia de la publicidad. Indican que muchas pymes deberían esforzarse por calcular lo que obtienen de su inversión en publicidad. Para ello, deberían tener en cuenta: costo de la publicidad por cada mil en los medios contratados; porcentaje de la audiencia que se alcanzó con los anuncios; las opiniones de los clientes; medir la actitud hacia el servicio antes y después de los anuncios; número de contactos promovidos y su costo.

Añaden que para mejorar la eficiencia es posible mejorar la definición de los objetivos de publicidad, realizar un pre y post-test de los mensajes colocados en diferentes medios, mejorar la adquisición de medios, etc. De esta forma, se aclara que la eficiencia es lograr los objetivos propuestos con creces tanto en tiempo, como en esfuerzo y recursos utilizados. La publicidad será más eficiente en la medida en que ofrezca mayores y mejores resultados a los anunciantes a menor costo, característica que coincide con el BTL.

## METODOLOGÍA

Para la realización del presente estudio sobre la efectividad de la publicidad no convencional en pymes, se utilizó una metodología cuantitativa, basada en un estudio de campo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental y transeccional.

Como población objeto de estudio se seleccionaron dos grupos. El primero (grupo A) estuvo conformado por los encargados de tomar las decisiones relacionadas con el mercadeo en las pequeñas y medianas empresas del sector centros estéticos ubicadas en la parroquia Olegario Villalobos del municipio Maracaibo, estado Zulia, que no se manejen bajo la firma personal de un solo médico; ni ofrezcan otro tipo de servicios (por ejemplo, aquellos relacionados con el área de peluquería); sin importar el cargo que ocupen (propietarios, socios, gerentes, directores administrativos, directores médicos, esteticistas, supervisores, entre otros). La cantidad de sujetos a investigar en este grupo fue de nueve, uno por cada unidad informante.

A este grupo poblacional, se le aplicó una encuesta formada por seis ítems con opciones de respuesta en escala Tipo Likert, representando dos indicadores (eficacia y eficiencia), con cuatro alternativas a escoger para cada pregunta. La confiabilidad para este instrumento fue medida a través del coeficiente Alpha de Crombach, alcanzando 0,856.

Para validar el instrumento se seleccionó un grupo formado por siete expertos en las áreas de publicidad no convencional y metodología, a fin de que determinaran si los ítems medían adecuadamente los objetivos propuestos. Posteriormente, se realizó una prueba piloto, tomando como muestra dos sujetos con las mismas características del grupo poblacional pero de otra localidad geográfica. Esta etapa ayudó a definir con exactitud la redacción de los ítems, así como la cantidad exacta de los mismos.

La segunda población (grupo B) estuvo conformada por seis especialistas en el área de la publicidad no convencional en Maracaibo. A este grupo poblacional se le aplicó una entrevista estructurada de dos preguntas. La misma fue incluida en el formato de validación que se entregó a los siete expertos, cuyo juicio sirvió para validar ambos instrumentos. La Tabla 1 muestra la distribución de la población.

**Tabla 1. Distribución de la población**

Universo poblacional	Cantidad de sujetos	Cargo
<b>Grupo A</b>		
Dermomed	1	Persona encargada de tomar las decisiones relacionadas con el mercadeo de la empresa
Espacio corporal	1	
Rostros y cuerpos	1	
Sibana	1	
Spa Latino	1	
Lesbia Wong	1	
Vital Care	1	
Vitacare	1	
Weight Lost Center	1	
<b>Sub – Total</b>	<b>9</b>	
<b>Grupo B</b>		
Joselin Martínez	1	Especialistas marabinos en publicidad no convencional
Karelyn Martínez	1	
Julio Rodríguez	1	
Juan Carlos Marín	1	
Andrés Delgado	1	
Hebert Leal	1	
<b>Sub-Total</b>	<b>6</b>	
<b>Total unidades informantes</b>	<b>15</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

Para facilitar el análisis estadístico se estableció un baremo descrito en la Tabla 2. Contiene una escala de rangos o categorías con 0,75 puntos de diferencia entre cada uno, esto basado en las alternativas de respuestas utilizadas en el instrumento (cuatro opciones). A cada opción de respuesta se le otorgó un valor numérico de la siguiente manera: para la alternativa “siempre” (4), “casi siempre” (3), “casi nunca” (2), y “nunca” (1), de esta forma se hizo posible su cuantificación y posterior análisis de medias y categorización.

**Tabla 2. Baremo para la interpretación de resultados**

Alternativa	Rango	Categoría
Siempre	De 3.25 a 4.00	Alto
Casi siempre	De 2.50 a 3.24	Moderadamente Alto
Casi nunca	De 1.75 a 2.49	Moderadamente Bajo
Nunca	De 1.00 a 1.74	Bajo

**Fuente:** Elaboración propia.

## RESULTADOS

Con el objetivo de determinar la efectividad de la publicidad no convencional en las pequeñas y medianas empresas del sector centros estéticos, se procesó la información recopilada por medio de los instrumentos aplicados, a través de la construcción de tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas.

En la Tabla 3 se observa que el 44,4 % de los encuestados considera que el desarrollo de estrategias de publicidad no convencional sí determina el éxito comunicacional de su empresa; sin embargo, resalta que el 55,5 % cree que no es así o que casi nunca se logra.

**Tabla 3. Opinión de los encuestados en cuanto a si el desarrollo de estrategias de publicidad no convencional determina el éxito de su empresa, en el área comunicacional**

Opción	F	%
Siempre	4	44.4
Casi siempre	0	0
Casi nunca	2	22.2
Nunca	3	33.3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Se aprecia en la Tabla 4 que existen opiniones igualmente divididas en cuanto a si la aplicación de estrategias de publicidad no convencional ayuda a las pymes de centros estéticos a sobrepasar los objetivos planteados en el área comunicacional. Sin embargo, al sumar los porcentajes de las opciones de respuestas negativas se obtiene un resultado mayoritario de 66,6 % para “nunca” y “casi nunca”.

**Tabla 4. Opinión de los encuestados en cuanto a si la aplicación de estrategias de publicidad no convencional le ayuda a sobrepasar los objetivos comunicacionales planteados**

Opción	F	%
Siempre	3	33.3
Casi siempre	0	0
Casi nunca	3	33.3
Nunca	3	33.3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Sorpresivamente, el mismo resultado se obtuvo cuando se le preguntó a los encuestados si el desarrollo de estrategias de publicidad no convencional les permite

alcanzar los objetivos promocionales de su empresa en menos del tiempo estipulado (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Opinión de los encuestados en cuanto a si la aplicación de estrategias de publicidad no convencional le permite alcanzar los objetivos promocionales de su empresa en menos del tiempo estipulado**

Opción	F	%
Siempre	3	33.3
Casi siempre	0	0
Casi nunca	3	33.3
Nunca	3	33.3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En relación a si las estrategias de publicidad no convencional aplicadas hasta el momento por las empresas estudiadas, han determinado la posición que ostentan actualmente en el mercado; 66,6 % tiene una opinión negativa al respecto, mientras que 33,3 % una opinión positiva (ver Tabla 6).

**Tabla 6. Opinión de los encuestados en cuanto a si las estrategias de publicidad no convencional aplicadas hasta el momento, han determinado su posición actual en el mercado**

Opción	F	%
Siempre	2	22.2
Casi siempre	1	11.1
Casi nunca	1	11.1
Nunca	5	55.5
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

En contraste a los resultados obtenidos hasta este punto, de la Tabla 7 se extrae que 55,5% de los sujetos encuestados cree que la aplicación de estrategias de publicidad no convencional pudiera influir positivamente en la prosperidad de su empresa en el área comunicacional, mientras que 44,4 % considera que no es así.

Exactamente el mismo resultado se obtuvo para el último ítem del instrumento dirigido al grupo poblacional A, cuando se interrogó sobre si el desarrollo de estrategias de publicidad no convencional les permite cumplir cabalmente los objetivos comunicacionales de su empresa (ver Tabla 8).

**Tabla 7. Opinión de los encuestados en cuanto a si el desarrollo de estrategias de publicidad no convencional pudiera influir en la prosperidad de su empresa en el área comunicacional**

Opción	F	%
Siempre	3	33.3
Casi siempre	2	22.2
Casi nunca	2	22.2
Nunca	2	22.2
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 8. Opinión de los encuestados en cuanto a si el desarrollo de estrategias de publicidad no convencional les permite cumplir cabalmente los objetivos comunicacionales de su empresa**

Opción	F	%
Siempre	3	33.3
Casi siempre	2	22.2
Casi nunca	2	22.2
Nunca	2	22.2
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para un análisis más exhaustivo de los resultados obtenidos, se les aplicó la Prueba t de Student para muestras independientes (Cuadro 1), de donde se extrajo que  $t=0,063$  asociado a un Sig. de 0,950, por lo que se asume que no existen diferencias significativas entre los elementos que la conforman.

**Cuadro 1. Prueba t para “Efectividad de la Publicidad No Convencional”**

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip de la diferencia	95% Intervalo de la confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Efectividad	Se han asumido varianzas iguales			.063	16	.950	0.3667	.57945	-1.19170	1.26504
	No se han asumido varianzas iguales			.063	15.628	.950	0.3667	.57945	-1.19409	1.26742

Fuente: Elaboración propia.

En las medias obtenidas para cada indicador (Cuadro 2), se observa que “Eficacia” obtuvo una media de 2,44 y “Eficiencia” alcanzó 2,40. Ambos se encuentran en el rango de “Moderadamente Bajo”, esto según el baremo de la investigación (ver Tabla 2), que permitió la categorización de los indicadores estudiados.

## Cuadro 2. Medias para “Efectividad de la Publicidad No Convencional”

Estadísticos de grupo

Grupo3	N	Media	Desviación tip.	Error típ. de la media
Efectividad Eficacia	9	2.4444	1.13039	.37680
Eficiencia	9	2.4078	1.32062	.44021

**Fuente:** Elaboración propia.

Con esta información se infiere que los gerentes no creen que la publicidad no convencional les ofrezca todos los beneficios nombrados por los autores manejados en los fundamentos teóricos. Se sabe que medir la eficacia de las estrategias comunicacionales (en este caso específico, de la publicidad no convencional) es un elemento fundamental para el proceso de planeación promocional, debido a que la información recopilada permite al gerente de mercadeo evaluar el desempeño de cada estrategia y táctica del programa para luego, analizar la situación del siguiente período a planificar.

Es probable que los sujetos encuestados no hayan medido hasta el momento la efectividad de las estrategias aplicadas; en consecuencia, desconozcan sus resultados y opten por desaprobárselas.

Explorando la teoría, aparece otro posible causal, planteado por Wells, Burnett y Moriarty (2007), quienes expresan que la clave para una publicidad eficaz es entender a la audiencia clave. Es probable que las estrategias de publicidad no convencional aplicadas hasta el momento por los encargados de las decisiones sobre mercadeo de los centros estéticos marabinos no se hayan dirigido al target correcto, debido a un probable desconocimiento del perfil del público meta.

Continuando con el objetivo de esta investigación, también se consideraron las opiniones ofrecidas por los seis sujetos de la población B, a quienes se les aplicó la entrevista.

Precisamente, para esta entrevista, el análisis se realizó de la siguiente manera: se leyeron las respuestas obtenidas en repetidas oportunidades para identificar semejanzas y diferencias; posteriormente se categorizaron las coincidencias para establecer dentro de cada una de ellas, los principales tópicos que con mayor frecuencia se mencionaron. Los datos obtenidos fueron vertidos en tablas, identificando el número de comentarios obtenidos por cada entrevistado (F), así como el porcentaje en relación con el número total de los mismos (%).

Ahora bien, cuando se les interrogó sobre si consideraban que la publicidad no convencional era efectiva para el éxito de una pequeña o mediana empresa (Tabla 9), todos estuvieron de acuerdo en que eso “depende”. Se les preguntó entonces el por qué

hacían esa consideración, y las respuestas obtenidas variaron en cada uno de los entrevistados (Tabla 10).

Cada una de las opciones mencionadas por los especialistas puede tomarse como una razón por la cual la publicidad no convencional puede ser efectiva o no. La investigadora resume que mientras esté bien ejecutado y apegado a un plan estratégico, el BTL puede ser tan efectivo como se desea.

**Tabla 9. Efectividad de la publicidad no convencional según los especialistas**

Opción	F	%
Depende	6	100
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 10. Por qué es o no efectiva la publicidad no convencional**

Opción	F	%
Si se basa en buena asesoría	1	16,67
Si se basa en atractivo y creatividad	1	16,67
Si se basa en objetivos claros	1	16,67
Si se basa en buena segmentación	1	16,67
Si es reforzada por ATL	1	16,67
Si logra los objetivos trazados	1	16,67

Fuente: Elaboración propia.

A manera de cierre de la entrevista, se les preguntó a los especialistas “¿Considera usted que el uso de la publicidad no convencional en las pymes marabinas es adecuado?” los resultados se dividieron en dos tendencias: “no” y “tal vez” (Tabla 11).

**Tabla 11. Considera adecuado el uso de la publicidad no convencional en las pymes marabinas**

Opción	F	%
No	3	50
Tal vez	3	50
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

Luego se les solicitó que explicaran por qué tenían esa opinión. Las respuestas se concentraron en tres ideas mostradas a continuación en la Tabla 12. Se observa que las ideas de que la herramienta está subutilizada, y además es mal entendida, hacen que se considere como inadecuado el uso de la publicidad no convencional en las pequeñas y medianas empresas de Maracaibo.

**Tabla 12. Por qué es o no adecuado el uso de la publicidad no convencional en las pymes marabinas**

Opción	F	%
Depende de si logró el objetivo	1	16,67
Lo que hacen no es publicidad no convencional	2	33,33
La herramienta está subutilizada	2	33,33

**Fuente:** Elaboración propia.

Uno de los entrevistados opinó que tal vez se han hecho cosas que a primera vista pueden considerarse muy buenas pero no se sabe si internamente alcanzaron el objetivo; explicó que si no lo lograron, entonces no se puede calificar como efectiva. Asimismo, otro especialista entrevistado considera que se pudiera hacer y lograr más, pero no supo explicar la razón de esta situación; dijo que puede suponer muchas razones pero basado en lo que observa en la calle y dentro del medio donde se encuentra, afirmó que no es adecuado.

Toda esta información recopilada obliga a proponer como un lineamiento estratégico la medición constante de la efectividad del plan estratégico. Mensual, semestral y anual; a través de encuestas, observación, conversaciones; en persona, por teléfono o por correo electrónico, también por medio del control de ventas, de asistencias a eventos y de participación en actividades. Se trata de medir todos aquellos indicadores que permitan corroborar la efectividad de la publicidad no convencional, de forma que el gerente palpe el retorno de su inversión.

## CONCLUSIONES

Una vez presentados los resultados estadísticos, así como su discusión y análisis, producidos tras la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a los grupos poblacionales objeto de estudio, se exponen a continuación las conclusiones generadas en función del objetivo trazado.

Se llegó a la conclusión de que la publicidad no convencional es efectiva para las pequeñas y medianas empresas, gracias a la gran cantidad de fortalezas que ofrece a quienes las organizaciones que la aplican, especialmente la posibilidad de medir el retorno sobre la inversión.

Sin embargo, se concluyó también que los encargados de tomar las decisiones relacionadas con el mercadeo de los centros estéticos marabinos en específico, no han aceptado este precepto y aún no confían en estos medios, no los perciben como efectivos.

Además, se concluyó que el BTL puede ser tan efectivo como se desea, siempre y cuando esté bien ejecutado, apegado a un plan estratégico y con una correcta segmentación previa.

## RECOMENDACIONES

Con base en estas conclusiones, se aportan las siguientes recomendaciones:

Con respecto a la efectividad de la publicidad no convencional en las pymes de centros estéticos en Maracaibo, se recomienda medir a través de diferentes métodos cuantitativos y/o cualitativos los resultados obtenidos por las diferentes estrategias que se apliquen, de modo que sea evidencia palpable de su efectividad, para que mejore la percepción que hay sobre este elemento entre los miembros del sector en estudio.

Para esto, se recomienda que cada empresa establezca sus propios indicadores de efectividad adecuados a las estrategias de publicidad no convencional que está aplicando, tales como: percepción, opinión, nivel de impacto, penetración, frecuencia, influencia sobre las ventas, sobre la imagen de la empresa, actitudes generadas, entre otros.

Luego, fijarles parámetros numéricos que permitan hacer cuantitativos aspectos intangibles. A continuación, recopilar esta información con una periodicidad que permita la comparación de datos (antes y después). Finalmente, hacer los ajustes necesarios para la planificación de las estrategias a aplicar posteriormente.

Este debe ser un proceso constante, cíclico, donde el final del monitoreo da pie a un nuevo inicio; con una acumulación constante de datos que generen un historial, permitiendo incluso desarrollar un sistema de información específico y adecuado a cada empresa, así como evidenciar su progreso tras un largo período de tiempo.

Esta recomendación se hace extensiva a los ejecutivos de agencias publicitarias, ya que al ser estos los asesores en esa área para las pymes de cualquier sector, deben incentivar en sus clientes el monitoreo constante de la efectividad de las estrategias aplicadas; de forma que se evidencien sus resultados y aumente el nivel de satisfacción, así como su aceptación.

Asimismo, se sugiere la capacitación en el área de publicidad o mercadeo de los encargados de tomar las decisiones sobre marketing en las pymes de centros estéticos, de forma que al manejar los fundamentos teóricos, se reduzca la escogencia de estrategias erróneas, traducidas en malgasto de dinero y decepción del anunciante; así como hacer más evidentes los resultados que aporta a la organización.

Para finalizar, se recomienda la continuación de estudios sobre la efectividad de la publicidad no convencional, a través de análisis comparativos o cuasi experimentales que permitan demostrar sus efectos, ya sean positivos o negativos sobre el éxito comunicacional de las pequeñas y medianas empresas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belch, G. y Belch, M. (2004). *Publicidad y Promoción*. México. Mc Graw Hill.

Caridad, M. y Otero, M. (2009). *Comunicación en la complejidad como valor intangible y mensurable*. *Revista Quórum Académico*. Vol. 6, Núm. 2, Julio-Diciembre, Pp. 75-94.

FUNDES (2008). Desarrollo competitivo de la pyme en Venezuela y América Latina. Documento en línea. Disponible en: [https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.itmediatech.com.ve%2Flix%2Fivan%2Fave%2Fweb%2Fjoomla%2Findex.php%3Foption%3Dcom\\_docman%26task%3Ddoc\\_download%26gid%3D10%26Itemid%3D&ei=H-ifUqqMD5PJsQStmYGoCQ&usq=AFQjCNEsbUpB-1L8598dZYr-RJm7ZhMODw&sig2=yIDvzVct9LUUDHsjEBnjHA&bvm=bv.59568121,d.cWc](https://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.itmediatech.com.ve%2Flix%2Fivan%2Fave%2Fweb%2Fjoomla%2Findex.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D10%26Itemid%3D&ei=H-ifUqqMD5PJsQStmYGoCQ&usq=AFQjCNEsbUpB-1L8598dZYr-RJm7ZhMODw&sig2=yIDvzVct9LUUDHsjEBnjHA&bvm=bv.59568121,d.cWc). Consulta: 10/12/2010.

Nassar, G. (2011). BTL Experiencias de marca. Colombia. Editorial Vergara.

Publicaciones Vértice (2008). Marketing para pymes. España. Editorial Vértice.

Stanley, A. (2003). Careers in marketing, advertising and public relations. Reino Unido. Kogan Page Ltd.

Wells, W.; Burnett, J. y Moriarty, S. (2007). Publicidad principios y prácticas. México. Prentice Hall.