

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL  
DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE PUBLICIDAD**

Potencial de uso de presentaciones de porrismo como publicidad  
BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-  
adultos de los 15 a los 25 años de edad en el Área  
Metropolitana.

Jennifer Carvajal Marín

**SAN JOSÉ, ABRIL, 2017**

## **Resumen Ejecutivo**

La publicidad tradicional está dejando de brindar grandes resultados especialmente en mercados jóvenes, la denominada generación Millennials está revolucionando el mercado en temas de comunicación, no buscan las marcas por lo que implícitamente son, sino más bien por todo aquello que los hace sentir, que los hace ser. Los jóvenes buscan una conexión más emocional.

Es por esta razón que las agencias de publicidad deben innovar en sus tácticas y medios de comunicación, con el fin de que sus clientes obtengan los resultados deseados de acuerdo a los objetivos de campaña que se plantean.

El porrismo es un deporte en crecimiento, cuenta con más de 1500 atletas activos en Costa Rica, los cuáles se desarrollan tanto en equipos institucionales como en equipos independientes, el nivel atlético se ha puesto a prueba en competencias nacionales e internacionales, donde las representaciones ticas han ostentando los primeros lugares con presentaciones impecables.

Este deporte tiene un alto potencial frente a las masas, pues genera una atracción casi inmediata cuando las presentaciones son realizadas en lugares públicos, es por ello que se presenta esta investigación con el fin de analizar las ventajas y desventajas del uso del porrismo como publicidad BTL, principalmente en marcas de ropa deportiva, eventualmente teniendo en cuenta también otras categorías de producto en donde podría brindar grandes resultados.

Además se presenta una propuesta de comunicación integrada de marketing, incluyendo estrategia publicitaria, estrategia de relaciones públicas y estrategia de ventas. En la cuál se toma en consideración los resultados de la presente investigación, con el fin de comunicar tales resultados en beneficio del equipo de porrismo Cobras Cartago All Stars.

## Tabla de contenidos

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	12
Planteamiento del Problema .....	12
Objetivos de la Investigación.....	14
Objetivo general .....	14
Objetivos específicos.....	14
Justificación de la Investigación .....	15
Antecedentes de la Investigación.....	19
Proyecciones de la Investigación .....	27
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA .....	28
Mercado .....	28
Segmentación demercados.....	29
Cliente.....	32
Posicionamiento.....	33
Publicidad .....	34
Above the Line (ATL)y Below the Line (BTL) .....	38
Publicidad deportiva .....	43
Porrismo.....	45
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	52
Enfoque de la Investigación.....	52
Diseño de la Investigación .....	53
Muestra de la Investigación .....	53
Población.....	53
Muestra.....	54
Instrumentos utilizados en la Investigación .....	60
Proceso para la recolección de datos .....	61
Método de Análisis de la Investigación .....	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	62
Oportunidad del BTL como publicidad para marcas de ropa deportiva.....	62
Marcas con historial de BTL utilizando un deporte y sus resultados .....	63
Ventajas del uso del porrismo como publicidad BTL .....	65
Tipos de productos deportivos para publicidad BTL.....	67
Parámetros para el éxito de una actividad BTL.....	67
Categorías de productos en las que aplica el uso del porrismo como BTL .....	71
Desventajas del porrismo como publicidad BTL.....	73
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	77
CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	79

Introducción a la propuesta.....	79
Objetivos de comunicación.....	79
Estrategias de la propuesta.....	80
Análisis Situacional .....	80
Análisis FODA del porrismo como publicidad BTL.....	81
Paquetes de Servicios - Porrismo para BTL .....	82
Mercado meta: .....	83
Estrategia de publicidad.....	85
Concepto de la campaña.....	85
Tono de la campaña.....	86
Estrategia de Ventas.....	92
Estrategia de Relaciones Públicas.....	97
Referencias bibliográficas.....	99
Apéndices.....	103
Apéndice 1: Instrumento de la investigación.....	103
Apéndice 2: Entrevista a Alberto Quirós .....	104
Apéndice 3: Entrevista a Roberto Monge.....	107
Apéndice 4: Entrevista a Alejandra Morales .....	110
Apéndice 5: Entrevista a Rose Marie Sotela.....	114
Apéndice6: Entrevista a Pablo Marín .....	118
Apéndice 7: Entrevista a Felipe Aguilar .....	122
Apéndice 8: Entrevista a Ronny Villalobos.....	128
Apéndice 9: Entrevista a Andrea Guerra .....	133
Apéndice 10: Entrevista a Roberto Muñoz.....	136
Apéndice 11: Entrevista a Ana Virginia Chavarría .....	140
Apéndice 12: Referencia elemento “chair”.....	143
Apéndice 13: Presupuesto Creatividad y diseño.....	144
Apéndice 14: Presupuesto Producción.....	145
Apéndice 15: Materiales Campaña .....	146

### Contenido de Tablas

Tabla 1: Muestra de la investigación .....	54
Tabla 2: Unidades de análisis .....	59
Tabla 3: Presupuesto general de la campaña / creatividad y diseño .....	90
Tabla 4: Presupuesto general de la campaña / producción .....	91

## Contenido de Imágenes y figuras

Figura 1: Certificado FECAD Costa Rica .....	18
Figura 2: Equipo L.D.A. – Sardimar 2016 A.....	20
Figura 3: Equipo L.D.A. – Sardimar 2016 B.....	20
Figura 4: Equipo L.D.A. – Sardimar 2016 C.....	21
Figura 5: Equipo Telecable 2015 A.....	22
Figura 6: Equipo Telecable 2015 B .....	22
Figura 7: Equipo BN 2014.....	23
Figura 8: Equipo BN 2015.....	24
Figura 9: Posiciones de porrismo.....	46
Figura 10: Fernanda Chacón y Martín Carmona, porristas costarricenses .....	49
Figura 11: Porristas de la Universidad de Kentucky .....	51
Figura 12: Fotomontaje porrismo para marca deportiva .....	51

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Planteamiento del Problema

Actualmente la publicidad está dejando de ser tan impersonal, es decir, las empresas están notando que la comunicación masiva no siempre es la mejor opción, pues cada vez más, las personas buscan emociones y sentimientos que los acerquen a esas marcas tanto de productos como de servicios. Los consumidores han dejado de sorprenderse con campañas publicitarias de medios masivos tradicionales ya que lo ven como algo que no va dirigido a ellos como tal; el ATL está perdiendo fuerza en las campañas publicitarias. En menos de 20 años la manera de publicitar ha cambiado considerablemente. Los consumidores son más exigentes y necesitan más información pero detallada. La publicidad tradicional se ha visto afectada por esta era digital y nuevos medios (El rincón de Eva, tecnología aplicada al marketing, 2015).

Ferrer (1987. p.69) dice:

La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. Es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano, relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece.

Razón por la cual el BTL, aunque no es algo nuevo en el mundo de la publicidad, está empezando a ser más utilizado y brinda resultados considerablemente mejores que los resultados de la publicidad tradicional. Debido a lo anterior, las agencias de publicidad y las empresas que manejan su publicidad de manera interna, están creando y poniendo a prueba nuevas estrategias que requieren ideas innovadoras para implementar BTL.

Juan Carlos Labbé en su blog Concepto BTLmenciona:

Muchos pueden pensar que el BTL es una estrategia de mercadeo recientemente inventada para suplir o complementar a lo denominado ATL, no obstante, las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde inicios de la actividad publicitaria, es más, en rigor y por definición incluso estaba presente antes de lo que se denomina ATL (Concepto BTL, 2011).

El objetivo del BTL es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los medios tradicionales (Mercadeo.com, 1997-2017).

El porrismo en Costa Rica aunque no es un deporte muy conocido, cuenta con más de 100 equipos, tanto institucionales (es decir que representan a una institución educativa, desde pre-kinder hasta nivel universitario) como AllStars (equipos independientes); los cuáles en total suman más de 2000 porristas de todas las edades a lo largo y ancho del país. Actualmente las Selecciones Nacionales de Porrismo del país ostentan los primeros lugares a nivel mundial, y en la categoría de duplas, los costarricenses han sido campeones mundiales de manera consecutiva por los últimos 4 años; por lo que la calidad de atletas y su esfuerzo continuo en el deporte no está en duda.

Labbé en su blog menciona también: “todo lo que haces para conquistar a la otra persona se podría clasificar como BTL” (Concepto BTL, 2011). Y eso es precisamente lo que ésta investigación plantea: “conquistar” a los adolescentes y jóvenes adultos de 15 a 25 años que requieren la compra de ropa deportiva, de manera que al ser personas influenciadas por la actividad física sea cual sea su disciplina; son parte de un grupo de referencia, definido por Schiffman y Kanuk (2005) como “cualquier persona o grupo que le sirva de punto de comparación o referencia en el proceso de formación de valores generales o específicos y de sus actitudes o bien como una guía específica de comportamiento” (p.39).

A su vez estos se dividen en el grupo de pertenencia, los cuáles son aquellos a los que el individuo está inmerso como consecuencia de sus relaciones cotidianas (Solé, 2003). Y el aspiracional que se define como aquellos a los que la persona desearía unirse. Para pertenecer a uno de estos grupos una persona debe al menos cumplir con sus normas (Lamb, Hair y Mc Daniel, 2011).

Siendo en este caso: el ser o querer ser un deportista de élite, y por ende se ven atraídos por otros deportistas que cuentan con un nivel atlético muy alto, independientemente de su disciplina deportiva.

Es de ahí de donde se deriva el problema a tratar en este tema de investigación: ¿Cuál es el potencial de uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-adultos de los 15 a los 25 años de edad en el Área Metropolitana?

### **Objetivos de la Investigación**

#### Objetivo general

Determinar el potencial de uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-adultos de los 15 a los 25 años de edad en el Área Metropolitana, durante el primer trimestre de 2017.

#### Objetivos específicos

- Examinar las ventajas y desventajas del uso de porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-adultos de los 15 a los 25 en el Área Metropolitana, durante el primer trimestre de 2017.
- Estimar el parámetro de éxito del uso de porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-adultos de los 15 a los 25 en el Área Metropolitana, durante el primer trimestre de 2017.
- Establecer los parámetros de éxito para implementar una propuesta de comunicación al equipo de porrismo Cobras Cartago All Stars como carta de presentación a agencias publicitarias en servicios BTL.

## Justificación de la Investigación

Es importante conocer los orígenes de la publicidad en Costa Rica para poder encaminar y entender la razón de ser de esta investigación. Según las investigaciones de Patricia Vega (2007), a inicios del siglo XX no existían en Costa Rica agencias de publicidad como tal; sin embargo hay dos puntos nacionales importantes de considerar: el primero de ellos es la existencia de la Agencia Universal de Negocios, Comisiones y Publicidad propiedad de J. Alabarta y Co., la cual contrataba anuncios para diversos periódicos del país, como La República, La Prensa Libre y El Heraldito (Vega, 2007).

El segundo es el periódico El Agente de los años 1902, propiedad de Constantino Gálvez, el cual también realiza tareas de publicista o lo que para ese momento era un agente de anuncios, autodenominado “periódico de avisos”. Fue hasta el año 1921 cuando el señor Alberto H. Garnier funda la primera agencia de publicidad de Costa Rica.

Desde ese momento a la actualidad, el país ha visto grandes cambios en el ámbito de la publicidad. Actualmente hay más de 30 agencias de publicidad que están evolucionando junto al mercado día a día.

Se pueden encontrar agencias que se mantienen al margen de lo tradicional como lo son las de mayor trayectoria:

- Jotabequ
- Garnier BBO
- Leo Burnett
- McCann
- Ogilvy
- J. Walter Thompson
- Havas Tribu
- Publimark

Y también aquellas nuevas agencias que se apegan a la era actual, ofreciendo todo tipo de servicios en el área de digital y otros servicios más enfocados a la experiencia del consumidor; por ejemplo:

- Interaction
- Pixel
- República Independiente
- HouseRapp
- Madison DDB
- La Tres
- FCB Crea
- 4am Saatchi&Saatchi

La publicidad en Costa Rica está creciendo, los medios tradicionales están dejando de ser los más utilizados y sus resultados son cada vez menos favorables comparándolo con los altos costos para las empresas que los implementan, es por esta razón que los creativos, especialmente en BTL, están constantemente en busca de nuevas opciones para crear estrategias que refuercen ese lazo entre la marca y sus consumidores.

Por esta razón se considera importante el estudio de un elemento que no ha sido explotado al máximo como un tipo de medio publicitario BTL, como lo es el porrismo y todo lo que ello conlleva: presentaciones, acrobacias, porras, entre otros. Y así dar el primer paso para que otros deportes puedan considerarse oportunos para la realización de campañas publicitarias que se apeguen al mercado meta al que se dirigen.

La investigación a desarrollar es pertinente, esto no solo para favorecer a las agencias de publicidad en su creación de estrategias y por consiguiente a sus clientes: empresas que implementen dicha actividad; sino también para hacer crecer el deporte del porrismo en Costa Rica; el cual cuenta con más de 100 equipos en todo el país, con atletas desde los 3 años de edad que trabajan arduamente en el ámbito deportivo desde hace varios años.

El periodista Adrián Fallas comenta en el periódico La Nación sobre la participación de las selecciones nacionales en el Mundial de Porrismo:

El pasado viernes Costa Rica se ubicó entre los mejores del porrismo a nivel mundial. En la entrega de premios del Mundial de Naciones de la disciplina, el equipo de los nacionales logró el segundo puesto, mejorando así las participaciones previas en el más alto nivel competitivo (La Nación, 2010).

Mostrando que el esfuerzo de los atletas, equipos y organizaciones de porrismo durante los últimos años ha sido muy grande y siempre en busca de posicionar el nombre del país entre los mejores.

Por otro lado, si bien actualmente en el país no se han realizado investigaciones directamente relacionadas con el deporte del porrismo, se cuenta con bases teóricas de la publicidad como tal, estrategias de mercadeo y de manera más específica: estrategias y métodos de BTL, que complementan el conocimiento necesario para desarrollar un proyecto que une a estas dos partes; abriendo así brecha para futuras investigaciones sobre el porrismo o bien, otros deportes que puedan utilizarse como medio publicitario.

La investigación es alcanzable pues en Costa Rica se cuenta con profesionales en mercadeo y mercadeo deportivo, así como en publicidad, que pueden aportar su conocimiento a dicha investigación. También se cuenta con el contacto directo con la Federación Cheer and Dance de Costa Rica (FECAD) el cual es el ente regulador del porrismo en el país, avalado tanto por el Instituto Costarricense del Deporte y la Recreación (ICODER) de carácter nacional, como por la Internacional CheerUnion (ICU) que los acredita como “el órgano de Gobierno Nacional del deporte de porristas y grupos de animación en la República de Costa Rica” (International CheerUnion, 2017).

Figura 1. Certificado FECAD Costa Rica



Además del apoyo de entrenadores de los principales equipos del país; en especial los equipos que se desarrollan en el Área Metropolitana, donde se realizará la presente investigación.

Es importante recalcar que esta investigación sigue una estructura metodológica definida, la cual se llevará a cabo paso a paso para obtener los mejores resultados posibles y de esta manera ofrecer a los interesados un documento fiable y veraz.

## **Antecedentes de la Investigación**

Below the line, traducido al español “debajo de la línea” o también llamada “publicidad de guerrilla” es reconocida por no utilizar medios masivos para sus propuestas, sino que se enfoca en medios directos de comunicación; lo que caracteriza a la publicidad BTL son sus altas dosis de creatividad y sorpresa.

El mundo de la publicidad aunque requiere demostrar sus resultados, avances, y objetivos no es estrictamente generalizado, las agencias de publicidad manejan sus estrategias de manera interna y bajo los lineamientos que entre ellos mismos y sus clientes, consideren correctos. Por lo que es importante recalcar que no hay procedimientos universales y de orden estratégico, en relación con programas de BTL.

Las investigaciones sobre Belowthe line que se encuentran disponibles al día de hoy son muy limitadas, esto tanto en aporte técnico como científico y especialmente de comportamiento, los datos de resultados no se pueden inferir, por los cambios en los escenarios y en los sistemas de mercado.

El uso del porrismo como publicidad no se ha estudiado anteriormente. En Costa Rica se conoce de varias marcas que han realizado patrocinios a equipos de porrismo, los cuáles utilizan uniformes con el logotipo de su patrocinio. Entidades como el Banco Nacional de Costa Rica, La Liga Deportiva Alajuelense, Atún Sardimar, entre otros; han optado por contratar porristas para realizar presentaciones en los estadios durante partidos de fútbol importantes de primera división, pero esto no se ha realizado con un previo estudio.

Tal y como se muestra en las figuras 2, 3 y 4 de la presente investigación, los aficionados presentes durante los partidos del torneo de invierno de año 2016 jugados en el estadio Alejandro Morera Soto, presenciaron el uso del porrismo como espectáculo patrocinado por marcas, en este caso tanto la marca Liga Deportiva Alajuelense, como Sardimar.

Figura 2: Equipo LDA-Sardimar 2016 A



Figura 3: Equipo LDA-Sardimar 2016 B



Figura 4: Equipo LDA-Sardimar 2016 C



Por su parte, el estadio Ricardo Saprissa Ayma también ha sido un canal por medio del cuál el porrismo ha estado presente como táctica de promoción y comunicación utilizada por marcas, en este caso la compañía Telecable. Estos espectáculos se presentan tanto en la previa al partido, tomando en cuenta que las puertas del estadio suelen abrirse hasta 3 horas antes del evento, como durante el medio tiempo; por lo que al estar en un lugar delimitado en el cuál los espectadores están a la espera del juego de fútbol, las marcas aprovechan el espacio y oportunidad para mostrarse, tal como se muestra en las figuras 5 y 6: un grupo de atletas presentan un espectáculo de porrismo representando a la marca Telecable, pero es justamente allí donde se demuestra esa limitante que se ha mantenido constante en los pocos usos que se le ha dado al porrismo en áreas de publicidad y comunicación, pues esto no es más que un espectáculo patrocinado, es decir, los equipos de porrismo obtienen beneficios tangibles (normalmente patrocinio de uniformes) por realizar sus presentaciones en los diferentes lugares planteados para ello, pero no llega realmente a realizarse una estrategia de publicidad como tal, fundamentando

el uso de porrismo en ella, ni se genera un vínculo directo de la marca con la táctica del uso de porrismo, sino más bien como se mencionó anteriormente, simplemente se ha utilizado como un elemento aislado en eventos.

Figura 5: Equipo Telecable 2015 A



Figura 6: Equipo Telecable 2015 B



Por otra parte, las marcas han utilizado el porrismo en Costa Rica en eventos de bien social como lo es la Teletón, en dónde se acostumbra presentar un grupo de porristas patrocinados por una marca, en este caso el Banco Nacional de Costa Rica, el cuál es una de las principales marcas aliadas a la organización Teletón en Costa Rica, como táctica para promover un llamado a la acción por parte de los presentes en el evento como de los televidentes. La figura 7 muestra el papel tan importante que toma la marca en la presencia de los atletas, mostrando el logotipo en su vestimenta. En la figura 8 se muestra el uso de materiales de apoyo (los cuáles son permitidos en el reglamento internacional de porrismo), en este caso letreros con ese “call to action” que se deseaba promover el cuál es básicamente los métodos por los cuáles las personas podían aportar a la causa Teletón.

Figura 7: Equipo BN 2014



Figura 8: Equipo BN 2015



Respecto a investigaciones previas, Camilo Ramírez Reyes realizó en Colombia en el 2009 la investigación “Pasos para ejecutar una campaña BTL” para optar por el título de Comunicador Social con énfasis en Publicidad en la Pontificia Universidad Javeriana con el objetivo de “Trazar a partir de la planeación y la creatividad varios pasos para ejecutar una campaña BTL”. Ramírez concluye que el BTL es interpretado y visto como la forma de promocionar con sujeción a los resultados que autoliquiden los esfuerzos y provoquen residualidad, es decir ganancia en consumo o en consumidores al finalizar la actividad, por ello el interés e incremento en su uso y la gran búsqueda de mecanismos y formas para enriquecer las actividades promocionales, todas enfocadas en la capacidad para persuadir e inducir favorablemente las decisiones de los clientes.

Como parte de su investigación, Ramírez brinda un modelo estratégico para diseñar campañas BTL, lo cual le permitirá al cliente y a la agencia comprender determinados aspectos técnicos y teóricos que le darán un mayor poder de juicio a la hora de aprobar o plantear una campaña.

Además como se mencionó anteriormente, no existen medidas estandarizadas de realización de campañas BTL por lo que aclara que la idea no es volver complejo el proceso para desarrollar las campañas, sino más bien trazar parámetros que hagan más eficientes los esfuerzos publicitarios siempre teniendo en cuenta que lo importante de realizar campañas de publicidad debe ser ligarlas siempre a una estrategia de ventas y de posicionamiento.

Por otro lado, Daniel Padilla Delgado realizó en Venezuela la investigación “Estrategias de culto a la marca para la Federación Venezolana de Fútbol orientada al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana” para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El cual mantenía como objetivo general: “Proponer herramientas de culto a la marca para la Federación Venezolana de Fútbol dirigido al fortalecimiento de su imagen en la fanaticada venezolana” (2012).

En dicha investigación se contempla la utilización de BTL como parte de las estrategias diseñadas por el autor para la realización de sus objetivos y como parte de sus conclusiones se determina que hoy la oferta es tan amplia que al consumidor le resulta cada vez más complicado centrar la atención en un producto o servicio, y son las marcas de culto las que rehúyen de ese estandarte de ofrecer lo mismo que el resto: buscan ser únicas. Para alcanzar esta meta la marca debe involucrarse con su segmento objetivo, identificarse con él y formar parte de su estilo de vida, intereses aspiraciones y gustos.

Además asegura que “el consumidor es quien genera las percepciones alrededor de una marca y las transmite de manera consciente o inconsciente, por el tipo de reconocimiento que le da a la obra y el sentido que le da de pertenencia” (Padilla, 2012).

Por lo que el uso y potencial del porrismo como publicidad BTL que se plantea en esta investigación puede generar aspectos positivos en las marcas de ropa deportiva que lo utilicen al inculcar en su mercado meta ése sentido de pertenencia.

En el ámbito nacional, en el Diario La República del 13 de mayo de 2016, se desarrolla un artículo denominado ¿Qué es BTL? en donde el publicista y relacionista público, Edson Brizuela menciona que “es una de las áreas de mayor impacto económico en los presupuestos de mercadeo de las marcas hoy en día.” Lo cual es importante mantener claro a lo largo de esta investigación en mira de la realización de los objetivos planteados (La República, 2016a).

Además, el 15 de junio de 2016 en el mismo diario La República, se publica un nuevo artículo “¿Qué es BTL? Parte 2” desarrollado por el mismo autor, en el cual decide ampliar su reseña anterior; y menciona que “el BTL implica crear tácticas de impacto para segmentos específicos con el fin de buscar resultados a corto plazo y/o experiencias de marca”(La República 2016b).

Posteriormente, el 26 de Octubre de 2016, Brizuela menciona en el artículo de La República “Profesionalizando el BTL” que “las agencias de BTL ya no solo “hacen” lo que pensaban creativos de otras áreas, ahora son más integrales y sobre todo especializadas en su área de negocios y por ese motivo las marcas cada vez más confían en las ideas y ejecuciones de estas empresas”. Se parte de esta afirmación en donde cada vez más empresas se aventuran a crear o bien, utilizar la publicidad BTL como su estrategia; pero ninguno ha utilizado el deporte del porrismo como medio principal para ello (La República, 2016c).

Por otro lado, María José Cordero Barrantes para optar por el grado de Bachillerato en Publicidad de la Universidad Internacional de las Américas en 2016, desarrolló una investigación denominada “Influencia de los grupos de referencia de pertenencia y aspiracional en los adolescentes de 14 a 17 años de edad de la Academia Expresarte en la decisión de compra de prendas de vestir durante el segundo cuatrimestre del año 2016” con el objetivo de analizar la influencia generada por los grupos de referencia de pertenencia y aspiracional en la decisión de compra de prendas de vestir en los adolescentes de 14 a 17 años de edad de la Academia Expresarte durante el segundo cuatrimestre del año 2016.

En esta investigación se desarrollan cuatro unidades de análisis para dar respuesta al objetivo, las cuáles son: razones de compra, personas y personalidades pertenecientes a los grupos de referencia de pertenencia y aspiracional, influencia de los grupos de referencia de pertenencia y aspiracional, cánones de belleza físicos referentes para los jóvenes de 14 a 17 años.

Y de dónde concluye que: “Las razones de compra de prendas de vestir son: la marca, el precio, la publicidad y la recomendación dada por el grupo de referencia primario y el grupo de referencia aspiracional” (Cordero, 2016). Por lo que al tratarse la presente investigación sobre “ropa deportiva”, se puede tomar en cuenta que tras su investigación y métodos de recolección de datos, Cordero (2016) asegura que la publicidad y los grupos de referencia son muy importantes a la hora de realizar decisiones de compra en nichos de mercado de adolescentes.

## Proyecciones de la Investigación

El estudio tendrá como proyecciones:

- El porrismo no es un deporte muy reconocido en Costa Rica, y mucho menos como medio de publicidad; por lo cual es primordial detallar y valorar las ventajas y desventajas del uso de porrismo como BTL en el país, para que los encargados de mercadeo, agencias de publicidad, entre otros, tengan ideas claras y firmes de los resultados que podrían obtener al manejar presentaciones de porrismo como BTL para sus marcas.
- Como parte del estudio del potencial de uso del porrismo como publicidad BTL, es importante brindar un parámetro de éxito para dicha estrategia con el fin de facilitar la valoración y aceptación por parte de los clientes de esta estrategia, teniendo claro que esto puede variar de un producto o marca a otra; pero se puede mantener un parámetro general.
- Finalmente se pretende idear, materializar y ejecutar un plan de comunicación para un equipo de porrismo, Cobras Cartago AllStars, el cuál puedan utilizar como carta de presentación a agencias publicitarias y departamentos de mercadeo de empresas y puedan así ser considerados como una táctica innovadora.

## CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

### **Mercado**

El mercado es uno de los elementos más importantes a tomar en cuenta a la hora de realizar cualquier estrategia de mercadeo o publicidad, pues es justamente a quien se dirige y realiza la compra del producto o servicio que la contraparte brinda.

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw (2012) autor del libro "Principios de Economía", un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores son quienes determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores por su parte, determinan la oferta.

El mercado puede clasificarse en varias categorías dependiendo del estudio que vaya a realizarse, como lo son:

- Mercado de productos o bienes: Es el que está formado por empresas, organizaciones o personas que requieren de productos tangibles, es decir, todo aquello que es perceptible por los sentidos. Por ejemplo: Ropa, calzado, etc.
- Mercado de servicios: Es el que está formado por empresas, organizaciones o personas que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden llegar a ser objeto de transacción. Por ejemplo: el servicio de gimnasio, el servicio de nutrición, entre otros.
- Mercado de ideas: Las “buenas ideas” son algo que tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente para reinventarse y seguir adelante en el mercado, diferenciándose de los demás y ser más competitivas. Por esa razón están dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero por esas “buenas ideas”. Como por ejemplo: campañas publicitarias, concepción de nuevos productos o servicios, entre otros.
- Mercado de Lugares: Dirigido a todo aquel interesado en adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea con fines comerciales o personales. Además se incluye

aquellos individuos que deseen conocer nuevos lugares, vacaciones, entre otros (Romero, 1997) .

Para efectos de este proyecto es necesario comprender el mercado según tipo de producto, además de tener muy claro el segmento de mercado al cual se dirige el cuál se analiza y describe a continuación.

### **Segmentación demercados**

Como se ha mostrado anteriormente, el mercado abarca muchísimas variables, por tal razón se realiza la segmentación de mercado para asegurarse de trabajar con el sector del mercado correspondiente al proyecto que se está realizando, para Patricio Bonta y Mario Farber (2002) la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (p. 525) de esta manera se aprovechan al máximo todos los recursos que se destinen a la comunicación.

La segmentación de mercado ofrece múltiples beneficios, las empresas que lo practican:

- Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes.
- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.
- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.
- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.
- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Existen muchas formas de segmentar el mercado, pero es vital comprender que no todas las segmentaciones son eficaces. Por lo que para que dicha segmentación sea útil a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.
- Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.
- Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing (Kotler y Armstrong, 2012).

El mercado meta a estudiar en este proyecto comprende adolescentes y jóvenes-adultos con edades de los 15 a los 25 años y que son compradores activos de ropa deportiva. Una de las mayores preocupaciones que existen en la relación entre la publicidad y los adolescentes son los modelos de referencia que se utilizan para mostrar los anuncios, en los productos que se quieren vender.

Este mercado es parte de la denominada generación “Millennials” llamados también Generación Y, y son un grupo de personas que nacieron a principios de los años ochenta y hasta el 2000 aproximadamente, esto teniendo en cuenta que las generaciones no cuentan con fechas específicamente definidas, por lo que en otras fuentes puede encontrarse que los Millennials son personas que actualmente tienen entre 22 y 36 años de edad, es decir, nacidos entre 1981 y 1995.

Según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025 los Millennials representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo, y por tanto, son la futura generación de consumidores que al día de hoy se forman con nuevas características, necesidades y demandas que a las empresas les conviene conocer (Deloitte, 2014).

Es por ello que es importante conocer los principales rasgos de los Millennials:

- Digitales:

Los jóvenes nacidos en la generación Y son nativos digitales, nacieron en conjunto con la nueva tecnología y por ello aprendieron a dominarla casi como si fuera una parte extra de su propio cuerpo. Las pantallas en todas sus presentaciones son algo cotidiano, prefieren internet a la TV convencional, es allí donde ven películas, series y demás productos audiovisuales que solían ser exclusivos de la televisión, es por ello que la publicidad clásica no es buena estrategia para llegarle a este grupo de personas.

- Multidispositivo:

Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales a la vez, tienen a ser “multitasking” y no específicamente porque sean capaces de hacer varias cosas a la vez, sino más bien porque tienen la necesidad de ello. Además de que esta generación tiene una alta demanda de “apps”, mucho más elevada que las otras generaciones; ante esta realidad las compañías deben estar presentes y fuertes en el mundo de las aplicaciones móviles.

- Sociales:

Son extremadamente sociales, y en conjunto con las características mencionadas anteriormente, los Millennials tienen una presencia del 88% en redes sociales en Latinoamérica, esto no solo como un medio de comunicación, sino como una parte íntegra de su vida. Las redes sociales las utilizan también antes de comprar como un medio para escuchar opiniones, generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.

- Críticos y exigentes:

Los Millennials aprecian en una medida mucho mayor que las otras generaciones, el servicio al cliente y calidad de experiencia que reciben frente a cualquier marca. De hecho las empresas se encaminan a dejar de concentrarse en las características del producto para brindar más espacio a identificar las experiencias del usuario. Además de ello, son clientes que exigen personalización y nuevos valores, esperan que la empresa se adecúe a sus preferencias.

Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials (Forbes, 2016).

La publicidad genera motivación, esta motivación se transforma posteriormente en una acción principal, siendo una fuerza interna la cual estimula la mente del consumidor para generar una respuesta de comportamiento. Es por esta razón, que un consumidor adolescente no compra productos por su valor utilitario, sino que compra satisfacciones a sus motivos, emociones, soluciones a un problema determinado (Imposa, 2000, p.39).

El cliente es la unidad a analizar dentro de la segmentación de mercados, debido a ello se detalla lo siguiente.

### **Cliente**

El cliente es una variable fundamental en el negocio de la publicidad y mercadeo, es importante analizarlo, entenderlo y brindarle lo que busca.

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999) se menciona que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía" (p. 54).

El objetivo que tiene la publicidad es crear demanda sobre las necesidades de las personas, ya sea de marcas o bien de productos o servicios específicos, y eso es justamente lo que se dirige a los clientes actuales o potenciales, tratando de mantenerlos inmersos en la marca o atraerlos a formar parte de su cartera de clientes, respectivamente.

Algunas consideraciones acerca de los clientes:

- Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

- Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.
- Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará (Kotler, 2003a).

## **Posicionamiento**

Cada persona percibe de forma diferente los estímulos a los que es expuesto cada día; un individuo puede reaccionar de diferente manera ante un suceso, un sonido, una imagen u otros estímulos del ambiente, por ello se dice que la percepción es subjetiva, pues cada individuo responde de forma diferente al estímulo que se le presenta y esto depende en gran medida de las necesidades que tiene en ese momento, provocando distintas reacciones.

De allí surge el posicionamiento que tiene una marca, producto o servicio. El posicionamiento se refiere básicamente al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros (SantesmasesMestre, 1999).

Según Kotler (1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

Y es allí justamente donde el publicista juega un papel esencial, pues independientemente de los objetivos de comunicación que se planteen en una campaña publicitaria, se busca que el mercado tenga presente y considere a la hora de realizar las compras el producto que se está publicitando. Conocido también como “Top of Mind” el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición (Barriro,2000).

En la industria mercadológica y publicitaria se manejan seis tipos de posibles características para posicionar un producto o servicio:

- Por las características del producto
- Por los beneficios o problemas que solucionan

- Por el uso u ocasiones de uso
- Por la clase de usuarios, en relación con otros productos
- Por disociación de la clase de producto (Wind, 1993).

El objetivo del posicionamiento en la mente del consumidor es garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la empresa; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva veraz y diferenciada.

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente (Ries y Trout, 1981).

## **Publicidad**

La publicidad es un mundo que se reinventa día con día. "Es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 6).

Sus inicios se remontan en la mayoría de referencias a la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada, en su constante camino pregonaban, o bien de alguna forma anunciaban, su mercancía. En el siglo XVIII se empieza a utilizar los periódicos como medio para anunciar bienes y servicios y a principios del siglo XIX aparecen las primeras agencias de publicidad que se dedicaban a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. Con el siglo XX la publicidad llega a su máximo nivel, viéndose potenciada por los nuevos medios de comunicación como el cine, la radio y la televisión.

Hoy día, como se mencionó anteriormente, la publicidad busca reinventarse. Los medios tradicionales se consideran obsoletos y no están llenando las expectativas de los consumidores como lo hacían anteriormente; las empresas y sus publicistas están en proceso de encontrar medios alternativos que llamen más la atención del mercado.

Para Stanton, Walker y Etzel (2004) la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Siendo los medios más habituales la televisión, radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las vallas, a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Históricamente y a través de estadísticas se ha comprobado la eficacia de la publicidad en la acción comercial de la empresa, sobre todo los efectos de ésta en función de la demanda de productos; pero la publicidad, lejos del carácter estrictamente cuantitativo, nos permite sobrepasar del análisis meramente económico y percibirla como un fenómeno social íntimamente ligado a las sociedades, con importantes repercusiones sobre la forma de comportamiento de los individuos.

La publicidad influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los adolescentes ya que son más vulnerables a ésta (Universidad de Palermo, 2009).

### Objetivos de la publicidad

En el mundo globalizado y consumista que se vive actualmente, la publicidad se torna de una u otra manera como una forma imponer costumbres y cultura, busca persuadir al mercado, pero esto no se genera de manera aleatoria, detrás de esto, hay un estudio cauteloso descubriendo los deseos de las personas, los medios que consumen y sus hábitos de vida.

La publicidad puede tener infinidad de objetivos en relación con la marca y la campaña que se realice, pero en aspectos generales, la publicidad tiene como objetivos:

1. Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
2. Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros (Kotler, 2003b).

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker (2007) proponen los siguientes objetivos:

1. Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes:
  - Extender la temporada de un producto
  - Aumentar la frecuencia de reemplazo
  - Incrementar la variedad de usos del producto.
5. Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

### Tipos de publicidad

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, como lo son los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizarla.

O'Guinn, Allen y Semenik (1999) consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

- Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato, como los descuentos relámpago.
- Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.
- Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Por otro lado, según Fischer y Espejo (2011) la publicidad se puede clasificar también en otro tipo de categorías como lo son:

La propaganda, la cuál se utiliza para difundir ideas políticas y religiosas principalmente. También la publicidad de acción directa con el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo la publicidad que se presente los viernes para generar una acción por parte del consumidor durante el fin de semana. La publicidad de acción indirecta con el objetivo de obtener reconocimiento de un producto o servicio y desarrollar actitudes favorables a ella.

Como se mencionaba anteriormente, la publicidad se divide en dos grandes áreas que se analizan de la siguiente manera:

## **Above the Line (ATL) y Below the Line (BTL)**

Aparentemente los términos ATL y BTL fueron utilizados por primera vez en los años 50's luego de que una importante empresa empezó a pagar por separado a distintas agencias de publicidad, separando la publicidad masiva de aquella que era más directa.

ATL significa "Above the line" o bien "sobre la línea". Es el tipo de publicidad que tiene un amplio alcance, es decir, todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial.

Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que utiliza los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Publicidad exterior (vallas, paradas de autobús, entre otros)

Estos medios publicitarios se explicarán a detalle más adelante.

Tal y como se menciona anteriormente, "above the line" incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con medios masivos, donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir.

Es justamente por tal razón, que los contenidos publicitarios que se preparan para estos medios, deben ser analizados previamente al tomar en cuenta que no será visto solamente por el mercado meta, sino también por otras personas que pueden incluir menores de edad, grupos con creencias diversas, entre otros, los cuáles pueden ser susceptibles a la pauta de la marca, y esto podría conllevar problemas hacia la compañía.

La efectividad de los anuncios ATL se puede medir como puntos rating en televisión,

pass-along en el caso de revistas y frecuencia de impactos para periódico. Estos medios en términos publicitarios, son:

- Anuncios en televisión: Esta publicidad se puede realizar a través de spots, patrocinios, micro espacios, menciones de presentadores, entre otros. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo debido justamente a su alto costo. Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- Anuncios en radio: Si bien la radio es desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente y por consiguiente la pauta en este medio, como lo son las cuñas, menciones en programas, patrocinios, entre otros.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, entre otros. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa, además la calidad de impresión permite realizar pautas muy elaboradas y creativas según el mercado meta.
- Anuncios en exteriores: Incluye varios medios como lo son las vallas en carretera, el transporte público, los mupis (mobiliario urbano para información), las publicitapias, entre otros. Debe ser muy directa e impactante, pues en un mundo ajetreado y lleno de ruido, la publicidad debe resaltar para llamar la atención.

La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas en Costa Rica, esto aún tomando en cuenta los altos costos de producción y pauta como tal, por ejemplo la pauta en televisión por medio de comerciales regulares, patrocinios, menciones, entre otros. En la radio con la presencia de cuñas, programas especiales y menciones. Y en el área de los impresos por medio de periódicos, insertos, clasificados y más. Como se menciona anteriormente, implica una elevada inversión económica, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance (Conexión Esan, 2015).

Por su parte, la publicidad BTL “below the line” o “Debajo de la línea” solía considerarse como “publicidad alternativa” y está segmentada a grupos específicos de personas.

La publicidad BTL también se puede agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, trade marketing, promociones, entre otras. Este tipo de publicidad brinda una gran variedad de posibilidades para acercarse al público meta, lo cual con una gran dosis de creatividad puede llegar a ser aún más impactante que los medios tradicionales.

Si bien los medios BTL siempre han existido, estos han tenido un gran auge en los últimos años; las empresas solían destinar prácticamente el 100% de su presupuesto para publicidad en los medios masivos tradicionales, pero actualmente eso está cambiando y las compañías buscan acercarse más a los consumidores. Esto no quiere decir que exista una competencia entre los medios ATL y los BTL, más bien ambas estrategias constituyen las llamadas campañas 360, las cuáles no implica que una marca deba pautar en todos los medios de comunicación, sino más bien por el contrario, se deben elegir estratégicamente de todas las posibilidades de medios, las mejores para dar a conocer el mensaje que se requiere y los cuáles brindaran mayor beneficio.

El BTL no es solo venta personal o correo directo como en muchos casos se cree, incluye otras tácticas innovadoras que llegan más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que busca el BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos.

Entre las principales características de la publicidad “debajo de la línea” están:

- Creatividad.
- Sentido de oportunidad.
- Crea novedosos canales para comunicar mensajes.

La técnica publicitaria BTL se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que les brinden algo nuevo y novedoso, principalmente el mercado meta al que se dirige esta investigación, es decir, los jóvenes, para los cuáles la personalidad y apego a sus marcas favoritas es parte de su día a día.

La publicidad BTL es parte de los medios alternativos. Gascue reconoce que: “los medios alternativos han ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los

comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han ido desarrollando estrategias de resistencia a los medios masivos” (2004, p.42).

Las estrategias de BTL comúnmente se utilizan para comunicar características puntuales de algún producto o servicio o bien, para posicionar una marca o un producto. Sin embargo, si se emplea acciones de tipo BTL que estén coordinadas con las acciones ATL que se realizan para una marca, pueden llegar a cumplir el rol de potenciadoras y aumentar la frecuencia de contacto de manera notable.

Para explicar como se mide una acción BTL, Fernando Roig, especialista en publicidad Belowthe Line, explica como se mide una acción BTL trasladando el concepto del rating asociado a la televisión y a la radio, a las acciones de publicidad no convencional:

Las acciones belowthe line y las acciones de comunicación en punto de venta están expuestas, y buscan siempre cantidad de contactos (personas de un target determinado expuesta a la acción) como objetivos básicos para el éxito todo operativo BTL, tanto en promociones, eventos, marketing directo, degustaciones, demostraciones, comunicación directa de marca (acciones de branding), de bien público, de comunicación política, o de comunicación institucional. Si entendemos que el rating es un porcentaje, por lo tanto, midiendo estadísticamente, analizando y tomando muestras de cantidad y tipo de consumidores o públicos que asisten cada día a un determinado punto de venta o se exponen a un operativo BTL en vía pública en una zona determinada, podríamos obtener y fijar objetivos de rating como se realizan con las muestras en radio y televisión (Roig, s.f.).

El publicista o bien, la agencia encargada de realizar publicidad BTL toma en cuenta ciertos factores a la hora de presupuestar una campaña Belowthe line, la cuál se puede realizar de dos maneras, la primera es la propuesta de agencia incluyendo los costos de todo lo que se considera pertinente, o bien la segunda opción es solicitarle al cliente el detalle de la suma de dinero disponible para la realización de la actividad BTL y trabajar con ello. Los principales factores a tomar en cuenta son:

- La logística y los requerimientos de la idea: Por lo general, la agencia responsable de la acción BTL se hace cargo de la logística y de los accionares de la activación. Las horas destinadas y los recursos empleados de dicha agencia juegan un papel fundamental en la realización del presupuesto sobre los honorarios.
- Las tareas administrativas: La agencia deberá ejecutar varios pedidos de presupuestos a los diferentes proveedores con los que terciarizará ciertos elementos o tareas que integran la acción y otorgará el servicio de nuclear aquellas acciones de cobros, pagos, control y seguimiento de producción, y esto también influye en el presupuesto de honorarios.
- Las tareas de arte y de creatividad: Las campañas BTL requieren de tiempo de producción creativa, tanto el trabajo en el área de arte como en la generación y producción de originales y seguimiento de dicha producción.
- La implementación, postproducción y el seguimiento: El control de cada una de las partes involucradas en la acción es muy importante ya que la atención de la pre producción y post producción es un factor clave para que se realice la campaña con efectividad. Si en esta tarea de seguimiento se encuentra implicada la agencia, esto también influye en el presupuesto general.

Los principales beneficios de las estrategias de BTL son:

- Bajo costo en general. Brindando la oportunidad de estar al alcance de pequeñas y medianas empresas.
- Los resultados se obtienen de manera más rápida.
- Genera una relación más dirigida y personal con el mercado meta.
- Con el uso de la creatividad es posible transportar al consumidor exactamente a donde se desea.
- Por último, puede ser comprobado, es decir, las visitas conseguidas o cualquier otro tipo de acción obtenida tras realizar la estrategia pueden ser verificadas fácilmente.(M Global, 2015).

Las activaciones de marca son parte del BelowThe Line, las cuáles se caracterizan por lograr una interacción con el consumidor, de tal forma que éste viva una experiencia única que lo haga recordar la marca. Éstas son estrategias no masivas que pueden generarse en lugares o momentos inesperados para las personas, pueden darse tanto en puntos de venta o eventos de lanzamiento, como en avenidas concurridas o parques. Están dirigidas a segmentos específicos y son perfectamente combinables con otras acciones BTL, a fin de potenciar la emoción y la sorpresa en quien las vive.

La interacción que logra la marca al persuadir a un consumidor por este medio mediante experiencias únicas provocan a su vez el deseo de ser experimentadas por otros (Informa BTL, 2015).

Una de las principales dudas que surgen en este ámbito es ¿Cuál estrategia es mejor ATL o BTL? La respuesta a esta interrogante es muy relativa y no puede generalizarse, ambas tienen sus ventajas y desventajas y debe de trabajarse un planeamiento detallado para poder asegurar cuál estrategia se acopla mejor a los objetivos planteados.

El ATL, permite llegar a un público mayor. Por ende, genera mayor repercusión y contribuye al posicionamiento de la marca. Por otro lado, el BTL permite mantener una comunicación más directa y personalizada con los clientes (Conexión Esan, 2015). No se debe eliminar por completo una opción o la otra, sino más bien tener muy claro el mercado meta y la naturaleza del producto o servicio y así generar contenido de calidad en los medios correctos.

## **Publicidad deportiva**

El marketing deportivo es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, pricing, comunicación y distribución al ámbito del deporte (Marketing deportivo, 2003).

Cuando se habla de marketing deportivo se debe diferenciar entre dos modalidades:

- La promoción de eventos y entidades deportivas. Por ejemplo: Promocionar un partido de fútbol como tal.
- La difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. Por ejemplo, una activación de cualquier marca dentro de un evento deportivo. .

Es por ello que es importante reconocer tres tipos de marketing deportivo y sus características principales:

Marketing de eventos deportivos: Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo. Sin duda, el papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar el evento deportivo; por otro, dar visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcas que han invertido y apostado por el evento (Marketing deportivo, 2003).

Marketing de deporte en general: Hoy en día, el deporte constituye un pilar fundamental de la sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva (Marketing deportivo, 2003).

Marketing de productos o servicios deportivos: se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement (Marketing deportivo, 2003).

En el caso del porrismo, en Costa Rica se realizan eventos durante todo el año que concentran gran cantidad de atletas de todas partes del país que llegan a representar a un equipo independiente o una institución educativa; estos eventos suelen ser patrocinados por ciertas marcas que apoyan el deporte principalmente como parte de su responsabilidad social.

Es importante recalcar que este estudio se basa en el uso del porrismo como medio publicitario para llamar la atención y provocar el deseo en el mercado meta de diferentes productos. Es decir, el porrismo como táctica de BTL, razón por la cuál es importante conocer y entender este deporte.

## **Porrismo**

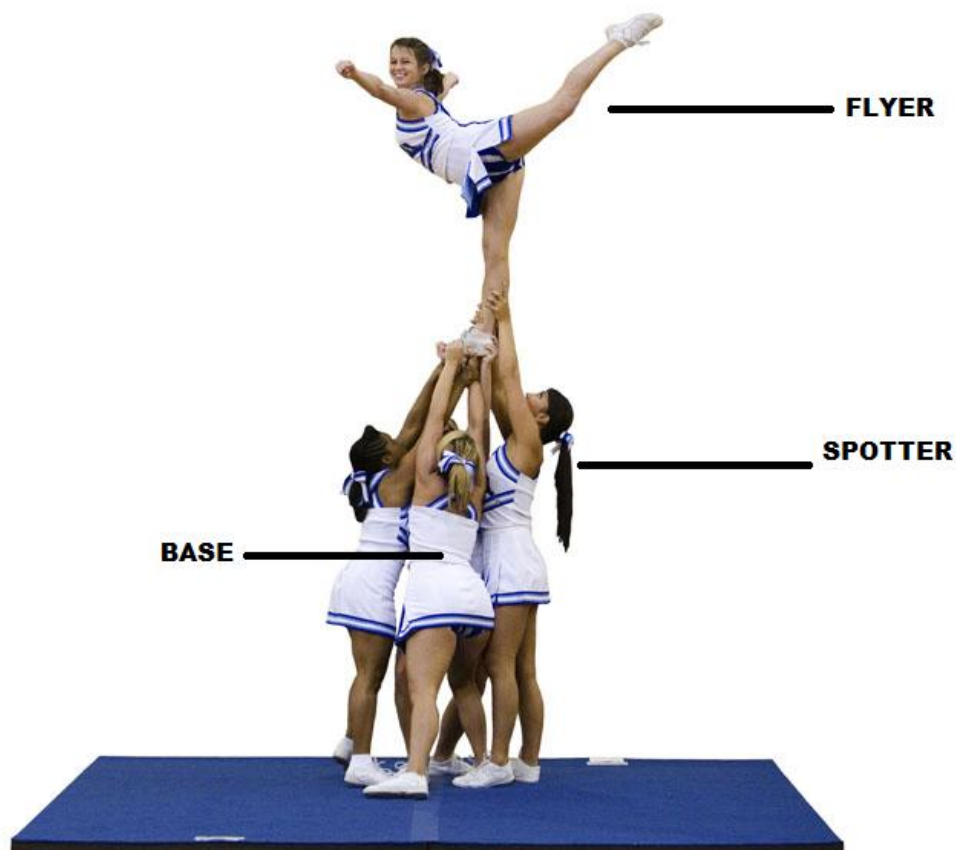
En deporte, la animación, porra, porrismo o cheerleading consiste en el uso organizado de música, baile y gimnasia. Los espectáculos de animación son muy frecuentes, sobre todo, en deportes de equipo. La animación ha cobrado tal importancia que ha pasado a considerarse un deporte extremo como tal (Animación y porras, 2012).

Las personas involucradas en un equipo o formación de porrismo, se dividen en 4 posiciones que pueden tomar a lo largo de su presentación, los cuáles son:

- Flyer: Es la persona que es lanzada por sus compañeros para realizar los elementos de equilibrio, flexibilidad y acrobacia.
- Base: la base se encarga de lanzar y/o cargar a la flyer en todos los elementos que se realizan. Pueden ser entre uno y tres el número de bases necesarios para realizar algún elemento según el tipo que sea.
- Spotter: Su objetivo principal es posicionarse cerca de las bases, ya sea como base secundaria, trasera o simplemente como cuidador; asegurando evitar cualquier accidente con la flyer. (Animación y porras, 2012).

En la figura 9 se ejemplifican estas 3 posiciones principales de las personas involucradas en una presentación de porrismo.

Figura 9: Posiciones en porrismo



Este deporte se categoriza tanto por edad como por el tipo de institución que representan; los niveles por edades son: junior (8 a 15 años), juvenil o senior (14 a 19 años) y open (19 en adelante). También se tiene en cuenta la institución, que puede ser escolar y colegial, universitario o equipos AllStars (equipos independientes); ya que cada una tiene un reglamento y nivel de exigencia diferente. Además es importante recalcar que existen 6 niveles de dificultad(International CheerUnion, 2017).

Si bien el porrismo no es un deporte muy practicado en Costa Rica, este ha crecido con el paso de los años tanto en niños y niñas como en adultos, gracias a los múltiples beneficios que este deporte ofrece, como lo son:

- Social

Es un deporte grupal donde los niños, jóvenes y adultos; aprenden a trabajar en equipo, a ser más sociables, desenvolverse por sí solos y perder la timidez (Teletica, 2015).

- Educativo

Es un deporte matemático, donde las rutinas se hacen por medio de cuentas numéricas, por ende fortalece la concentración de los practicantes y a su vez su desempeño académico (Teletica, 2015).

- Formativo

Por ser una disciplina 100% competitiva, y los integrantes dependen unos de los otros, la responsabilidad que se adquiere es muy grande, por lo que el porrista desarrolla una capacidad de administrar mejor su tiempo para poder cumplir con sus obligaciones (Teletica, 2015).

- Saludable

No es un deporte sencillo ni mecánico, ya que es una combinación de varios deportes en uno solo, se desarrolla la parte aeróbica y la anaeróbica, la fuerza, potencia, flexibilidad, resistencia, agilidad mental y coordinación (Teletica, 2015).

Costa Rica es uno de los cuatro países que reconoce el porrismo como deporte y mantiene un continuo crecimiento en la disciplina en todo el país. Es considerada una de las principales potencias de porrismo en Latinoamérica y de las primeras en el mundo en modalidad de parejas tras la participación de Fernanda Chacón y Martín Carmona, los máximos exponentes del porrismo costarricense a nivel internacional.

Esta pareja ha competido en varias competencias nacionales e internacionales en las cuáles siempre ostentan los primeros lugares, por ejemplo:

2015 = Campeones China Open  
2015 = NfinityLegends  
2014 = Campeones Open Europe  
2014 = Campeones ICU Worlds  
2014 = Campeones NCA  
2014 = NfinityLegends  
2014 = Campeones WorldUniversity (WUCC)  
2013 = Campeones ICU Worlds  
2013 = Segundo lugar NCA/Daytona  
2013 = Campeones Nacionales Costa Rica  
2013 = Campeones WorldUniversity (WUCC)  
2012 = Segundo lugarWorld ICU  
2012 = Segundo lugar NCA/Daytona  
2012 = Campeones Nacionales Costa Rica

La figura 10 muestra a estos atletas con sus trofeos y medallas, vistiendo el uniforme de la Selección Nacional de Costa Rica.

Durante los últimos dos años se han dedicado a viajar alrededor del mundo brindando capacitaciones en diversos países, formaron parte del cuerpo de entrenadores de uno de los equipos más importantes de los Estados Unidos: California AllStars. Además, han participando como jurado en competencias de: Estados Unidos, México, Perú, Chile, entre otros.

En 2017 son contratados por el Circo del Sol para ser parte de su espectáculo a bordo de un crucero y la bandera de Costa Rica forma parte oficialmente del circo más famoso del mundo.

Figura 10: Fernanda Chacón y Martín Carmona, porristas costarricenses



Por otro lado, las selecciones nacionales de porrismo costarricense han participado en el Mundial de Porrismo tanto en la categoría femenina como mixta desde el año 2007, el cuál se lleva a cabo en Orlando, Florida.

En el año 2014 la selección mixta nivel 6 se llevó el cuarto lugar a nivel mundial, la mejor posición lograda por la representación costarricense en competencias internacionales.

El año 2017 es el primero en que la categoría ParaCheer es parte de una categoría competitiva, esta categoría busca la inclusión de las personas con discapacidad en el deporte, Costa Rica se hace presente en el Mundial de Porrismo por primera vez con una Selección Nacional inclusiva con atletas con necesidades especiales.

En la categoría Institucional, la Universidad de Costa Rica es el exponente más fuerte tanto a nivel nacional como internacional en temas competitivos, además durante los últimos

años, las categorías escolares y colegiales han tomado un fuerte rumbo hacia las competencias internacionales representando no solo a su institución, sino también al país.

Los equipos AllStars o independientes, han estado presentes año con año en el mundial de porrismo, equipos como: TwistersAllStars, Cheer Company Pirates, Cheer Factory Hornets, Pura Vida Athletics, Junglecats, GeneralsAllStars, Global Elite, CheerAcademy, PanthersAllStars, entre otros, han viajado a representar a Costa Rica en diversas categorías, obteniendo excelentes resultados y posicionando al país como una potencia en temas de porrismo.

El país es reconocido por la ICU (International CheerUnion), UCA (Universal CheerleadersAssociation), IASF (International AllStarsFederation) y USASF (U.S. AllStarsFederation).

Actualmente la FECAD CR(Federación Cheer and Dance Costa Rica) ostenta la representación Nacional de Costa Rica en el deporte del porrismo. Bajo el mando de un grupo que trabaja paralelamente unidos por levantar el deporte del país. (International Cheer Union, 2017).

El porrismo es un deporte muy versátil y llamativo, según el reglamento internacional hay ciertos elementos y artículos que pueden ser utilizados durante las rutinas, estos mismos artículos pueden eventualmente utilizarse a favor de la marca que considere oportuno el uso de porrismo como publicidad. En la figura 11 se muestra una fotografía del equipo de la Universidad de Kentucky, Estados Unidos, compitiendo en el Mundial de Porrismo y en el cuál los integrantes se encuentran realizando porras a su Universidad y la mascota (Cats)

Figura 11: Porristas de la Universidad de Kentucky



En la figura 12 se muestra un fotomontaje de un posible uso de estos mismos elementos del porrismo para beneficio de una marca de ropa deportiva tal y como se plantea en esta investigación y se analizará su factibilidad más adelante.

Figura 12: Fotomontaje porrismo para marca deportiva



## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **Enfoque de la Investigación**

En relación con los objetivos planteados para la investigación y las características de ésta, el enfoque definitivo para esta investigación es de carácter cualitativo.

Esto tomando en cuenta el tema de la investigación “Potencial de uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-adultos de los 15 a los 25 años de edad en el Área Metropolitana” por lo que se puede asegurar el uso de este enfoque debido a que se va a tomar en cuenta los conocimientos adquiridos por la experiencia profesional de un grupo de expertos en temas de publicidad y en este caso, su punto de vista respecto al uso de porrismo como publicidad BTL.

Además se pretende examinar las ventajas y oportunidades del uso del porrismo como publicidad BTL, para lo cual es necesario conocer sobre el tema desde la perspectiva de diferentes puestos que se desempeñan en el mundo publicitario, y de esta manera poder utilizarlos de manera realista a la hora de crear estrategias publicitarias.

Otro de los objetivos de esta investigación es el estimar el parámetro de éxito del uso del porrismo como publicidad BTL, es decir, que tan factible es para una marca de ropa deportiva el utilizar el porrismo como publicidad, por lo cual se requiere conocer sobre experiencias previas, casos de éxito, estrategias, tácticas, entre otros de los cuáles se pueda analizar el éxito de esta idea publicitaria.

El enfoque cualitativo estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas, su experiencia personal, historias de vida, observaciones, entre otros (USAC Facultad de Humanidades, 1996).

## **Diseño de la Investigación**

Con respecto al diseño, se detalla que se trata de una investigación con paradigma naturalista de carácter fenomenológico. “La base de la fenomenología es que existen diversas formas de interpretar la misma experiencia, y que el significado de la experiencia para cada participante es lo que constituye la realidad” (Hernández et al, 2014, p. 712).

Esta investigación busca entender, analizar y conocer el parámetro de éxito del uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL, esto mediante la experiencia de cada participante, tal y como se menciona anteriormente.

## **Muestra de la Investigación**

Al ser una investigación cualitativa se trabajará bajo una muestra no probabilística, de las cuáles se espera información completa y veraz para su análisis posterior. Para ello se manejará un perfil de población y consecuentemente de muestra que conoce y está involucrado con el problema por investigar; es decir, “aquellos que son más idóneos y representativos de la población a estudiar” (Ruiz 2012, p. 64).

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.173) mencionan que “para el proceso cualitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”

### **Población**

Las características primordiales para el proceso de selección de la población de esta investigación son:

- Profesionales en Publicidad y Mercadeo

- Hombres y mujeres
- Con un grado de Licenciatura en su área como mínimo
- Más de 10 años de ejercer en su respectiva profesión, principalmente en Costa Rica
- Con conocimientos en publicidad BTL.

Estos criterios de selección se establecen con el fin de estandarizar las características de las personas involucradas en esta investigación y poder eventualmente elegir a nuevos participantes en caso de futuras investigaciones o bien, a la hora de poner en práctica este proyecto.

#### Muestra

Como muestra se contactarán 10 Profesionales en Publicidad, Mercadeo y Mercadeo Deportivo, con una selección intencional y criterio de experto no probabilístico:

Tabla 1: Muestra de la Investigación

Entrevistado	Experiencia profesional y estudios realizados
<p><b>M.Sc. Alberto Quirós Feoli</b></p>	<p>Socio fundador de Jotabequ (1991) así como de Ogilvy (2004), LaTres (2006) y LaCuatro (2013)</p> <p>Tiene el título de Master en Ciencias de la Publicidad de la Universidad de Northwestern.</p> <p>Actualmente desempeña el cargo de Gerente General de la agencia Jotabequ Costa Rica.</p>

<p><b>M.Sc. Roberto Monge Navarro</b></p>	<p>Grado de Bachillerato en Administración de Empresas.</p> <p>Licenciatura en Mercadeo</p> <p>Maestría en Estrategia Empresarial</p> <p>Maestría en Creatividad e Innovación</p> <p>Maestría en Dirección Financiera.</p> <p>Trabajó 2 años en el Departamento de Mercadeo de Comidas Centroamericanas, y 8 años en agencias de publicidad.</p> <p>Actualmente ejerce el cargo el Ejecutivo de cuentas en agencia.</p>
<p><b>M.Sc. Alejandra MoralesUmaña</b></p>	<p>Grado de Licenciatura en Publicidad</p> <p>Maestría en Comunicación Organizacional</p> <p>Y actualmente esta cursando Maestría en Gerencia de Proyectos.</p> <p>Cuenta con más de 12 años trabajando en la industria, creó su propia empresa de comunicación y ha trabajado en varias agencias.</p> <p>Actualmente se desempeña como Ejecutiva de cuentas en agencia.</p>

<p><b>M.Sc. Rose Marie SotelaHeilbron</b></p>	<p>Grado de Licenciatura en Publicidad</p> <p>Maestría en comunicación con énfasis en Publicidad.</p> <p>Cuenta con más de 15 años de experiencia en el ámbito de la Publicidad, tanto en Costa Rica como en Panamá.</p> <p>Trabajó en editorial, y posteriormente en agencia de publicidad en el área de negocios.</p> <p>Actualmente tiene 10 años de trabajar en agencia y desempeña el puesto de Directora de Cuentas.</p>
<p><b>M.Sc. Pablo Marín Campos</b></p>	<p>Grado de bachillerato en Publicidad</p> <p>Licenciatura de Negocios en Gerencia y Mercadeo.</p> <p>Maestría en Negocios con énfasis en Mercadeo</p> <p>Y actualmente está cursando una Maestría en Finanzas.</p> <p>Tiene más de 20 años de trabajar en la industria publicitaria, desempeñando puestos de producción audiovisual, estrategia y actualmente es el Coordinador general de BTL en agencia.</p>

<p><b>Lic. Felipe Aguilar Guzmán</b></p>	<p>Grado de Licenciatura en Publicidad</p> <p>Cuenta con 16 años de experiencia en el área de Creatividad en diferentes agencias como Ogilvy, Tribu.</p> <p>Actualmente es Director Creativo de Jotabequ.</p>
<p><b>Lic. Ronny Villalobos Vega</b></p>	<p>Grado de Licenciatura en Publicidad</p> <p>Cuenta con más de 18 años de experiencia en el Departamento Creativo de agencias como McCann, TBWA, Ogilvy, LaTres y Jotabequ.</p> <p>Actualmente desempeña el cargo de Director General Creativo de agencia.</p>
<p><b>Licda. Ana Virginia Chavarría Chaves</b></p>	<p>Bachiller en Periodismo y Licenciada en Comunicación y Mercadeo, cuenta con más de 17 años de experiencia en la industria de comunicación y publicidad, principalmente con cuentas retail.</p> <p>Además trabajó en una agencia dedicada completamente al BTL por 5 años. Actualmente es Directora de Negocios de Agencia de Publicidad.</p>

<b>Licda. Andrea Guerra Lizano</b>	<p>Bachiller en Relaciones Públicas y Licenciada en Mercadeo y Comunicación</p> <p>Ha sido gerente de marca en varios sectores, principalmente el sector automotriz y de retail.</p> <p>Actualmente ejerce como ejecutiva de negocios en agencia de publicidad.</p>
<b>Lic. Roberto Muñoz Con</b>	<p>Bachiller en Publicidad y Licenciado en Comunicación de Mercadeo</p> <p>Más de 15 años en el ambiente publicitario, como ejecutivo de cuentas, mercadeo, encargado de BTL y actualmente trabaja en una empresa de Medios.</p>

Tabla 2: Unidades de Análisis

Unidad	Definición conceptual	Categorías
Ventajas y desventajas	<p>Una ventaja es una superioridad o una mejoría de algo o alguien respecto de otra cosa o persona. Puede definirse como una condición favorable que algo o alguien tiene.</p> <p>Una desventaja es una circunstancia de ser peor o estar en peor situación una cosa respecto a otras de la misma naturaleza con la que se compara.</p>	<p>Una ventaja es un elemento que ayuda a la marca en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Recordación</li> <li>- Ventas</li> </ul> <p>en cuanto a un mercado meta específico.</p> <p>Por lo contrario, una desventaja es un elemento que no ayuda a la marca en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Recordación</li> <li>- Ventas</li> </ul> <p>en cuanto a un mercado meta específico.</p>

<p>Parámetro de éxito</p>	<p>Se conoce como parámetro al dato que se considera como imprescindible y orientativo para lograr evaluar o valorar una determinada situación. A partir de un parámetro, una cierta circunstancia puede comprenderse o ubicarse en perspectiva.</p> <p>El concepto éxito se refiere al efecto o la consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento.</p>	<p>Comparación entre el antes y después del evento con base a objetivos planteados en cuanto a</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionamiento</li> <li>- Recordación</li> <li>- Ventas</li> </ul>
---------------------------	---	---

### **Instrumentos utilizados en la Investigación**

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Grinnell, Williams y Unrau, 2009).

Según Hernández et al (2014, p. 200) “toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”.

Por lo que para efectos de esta investigación se plantea aplicar una entrevista semi-estructurada, la cual se llevará a cabo con una guía de preguntas previamente estipuladas, dirigida a los profesionales del área del Publicidad y Mercadeo. Estas entrevistas semi-estructuradas se utilizan para “profundizar en aquellos aspectos globales que constituyen el discurso especializado (ideológico y profesional) sobre un tema y los fundamentos en que este se apoya” (Baez y Pérez, 2009, p. 95) y está abierta a tener más preguntas conforme se va llevando a cabo.

Se pretende mediante estas entrevistas, obtener un amplio abordaje en el tema del BTL y en este caso en específico, el uso del porrismo como táctica de esta estrategia publicitaria, por lo que se mantendrá una conversación profunda entre la investigadora y los entrevistados en cada una de las interrogantes y posteriormente poder analizar y concluir sobre estos temas.

### **Proceso para la recolección de datos**

Las fuentes primarias de esta investigación son los datos obtenidos por medio de los instrumentos de recolección de datos, planteando esto se deduce que son los profesionales en Publicidad y Mercadeo que exponen su conocimiento en las entrevistas estructuradas realizadas.

“Es vital no perder de vista que recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico”(Hernández et al, 2014, p. 198).

Por otro lado, las referencias bibliográficas, sitios web, enciclopedias y otros medios de información utilizados en esta investigación, conforman las fuentes secundarias a manejar en esta investigación.

### **Método de Análisis de la Investigación**

Posterior a la realización y aplicación de los instrumentos de la investigación, procede el análisis de los resultados obtenidos por este medio. Estos resultados obtenidos en la investigación se analizarán de acuerdo a los criterios propiamente de la investigación cualitativa, es decir que el análisis de estos datos “es holístico, puesto que busca contemplar la totalidad del contexto en el que se sitúa el protagonista” (Navarrete et al, 2006, p. 24).

Dado que básicamente se realizó la misma entrevista a cada sujeto de información, se procederá a revisar las respuestas en el orden de la entrevista misma. Se contrastarán las respuestas aportadas por el experto con el material referencial base del presente estudio. De esta forma se buscará llegar a las respuestas que contesten los objetivos de la investigación.

## CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para esta investigación se realizaron entrevistas a 10 expertos en el área con al menos 10 años de experiencia en Publicidad y/o Mercadeo. A continuación se presentan las respuestas y puntos de vista de los especialistas de acuerdo a las preguntas planteadas englobado en áreas de estudio, esto partiendo del hecho de que se realizaron las entrevistas semi-estructuradas con las mismas preguntas a todos y se maneja información brindada por los entrevistados en las diferentes áreas, eventualmente se contrastará con la teoría del marco referencial.

### Oportunidad del BTL como publicidad para marcas de ropa deportiva

Según el sitio web (M Global, 2015) el BTL brinda grandes beneficios a las marcas que lo implementan como: un bajo costo en general brindando la oportunidad de estar al alcance de pequeñas y medianas empresas, además, los resultados se obtienen de manera más rápida y genera una relación más dirigida y personal con el mercado meta.

Según el trabajo de campo realizado para esta investigación, efectivamente el BTL realizado por parte de marcas de ropa deportiva generaría grandes beneficios para ellas, esto debido a que como menciona el Señor Alberto Quirós: “ropa deportiva es una de las pocas categorías que existe, que lo que vende es un estilo de vida y esperanza” por lo que esa relación tan cercana que brinda el BTL ayuda a calar en las emociones del consumidor.

Por su parte el Director Creativo, Ronny Villalobos, comenta que “el BTL siempre ha sido bueno, siempre y cuando genere bastante sorpresa en la gente. Cuando el BTL se siente publicitario, a la gente no le hace tanta gracia, pero dentro de una situación aparentemente cotidiana que resulta ser BTL de una marca es más interesante para el consumidor” En este punto concuerda el sitio web especializado en BTL (M Global, 2015), el cuál indica que “con el uso de la creatividad es posible transportar al consumidor exactamente a donde se desea”

El M.Sc. Roberto Monge agrega que “El BTL si es una buena opción, pues es una forma de demostrar la eficiencia de la marca, es decir, del tipo de ropa que se esta comercializando, puesto que la idea es que el consumidor llegue a utilizarla en actividad física”

En general los expertos en el área consideran que el BTL es una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva, siempre y cuando este esfuerzo esté bien hecho; Felipe Aguilar acota: “Todos los canales son buena opción si se saben usar, entonces un BTL bien manejado, es una buena opción”.

Es importante recalcar y tener muy presente a la hora de manejar marcas de ropa deportiva que todo el equipo involucrado en generar la campaña de comunicación, debe de tener muy claro el rol de la marca, su personalidad como marca, la relación que tiene con sus consumidores y los valores que transmite, de esta manera se realizará todo el proceso de comunicación con bases sólidas en la marca como tal y así no generar una campaña que se perciba ajena a lo que realmente es a ojos del consumidor.

#### Marcas con historial de BTL utilizando un deporte y sus resultados

Alejandra Morales comenta en la entrevista que ella misma trabajó la comunicación de la Universidad Latina de Costa Rica, la cual ha utilizado su equipo de porrismo como BTL en giras de colegios y en presentaciones como el Festival de la Luz, incluso en actividades culturales utilizan su equipo para promocionar la Universidad. Respecto a los resultados obtenidos con esta táctica, menciona que el porrismo le funcionó a la marca por una razón en específico: “el porrismo tiene su impacto, la gente le va a poner muchísima más atención a un par de personas realizando lo que se llaman “parejas” (acrobacia de dos porristas) que simplemente a un chico, a un modelo, repartiendo volantes; entonces tiene muchísimo mas impacto la disciplina del porrismo porque hay algo que ver, hay algo más que ofrecer y no solo información impresa”.

La Licda. Ana Chavarría también comenta que en su experiencia trabajando en una agencia dedicada 100% al BTL, manejaban la marca New Balance, con la cuál se realizaron carreras para promover sus productos y otro tipo de activaciones, respecto a sus resultados indica que “cada vez que hacíamos activaciones eran un éxito, por ejemplo en las carreras o activaciones con equipos de fútbol y hasta la Selección Nacional inclusive, fueron muy exitosas pues se pudo medir con la venta de productos que eran referentes a estas actividades que realizábamos”

Por su parte, los otros entrevistados indican que conocen de otras marcas y empresas que han realizado esfuerzos de BTL utilizando un deporte, como lo son: Claro Telefonía, Adidas, Rumba, entre otros, además mencionan que el fútbol tiene un lugar privilegiado en la sociedad costarricense, por lo que marcas como Puma, Joma, Jugados, Adore, NB, entre otros, apuestan por patrocinios que eventualmente se muestran en diferentes eventos como BTL principalmente buscando acaparar a esta gran masa que cree fielmente en el deporte del fútbol. En esto concuerda el blog [blogmarketingdeportivo.com](http://blogmarketingdeportivo.com), el cuál indica que “el marketing de productos o servicios deportivos trata de promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement”

Respecto a los resultados que obtuvieron dichas marcas, los expertos en su mayoría mencionan que fueron espectadores de esos casos, por lo que no tienen un conocimiento exacto de los objetivos planteados, pero con su experiencia consideran:

“No podría decirte exactamente los resultados obtenidos, pero me parece que tiene todo el sentido del mundo este uso del BTL, por lo que si lo siguen haciendo debe de ser que deja resultados positivos” – Alberto Quirós

Don Alberto se refiere al BTL utilizado en conjunto con el fútbol cuando una marca los patrocina y confeccionan los uniformes de los jugadores, para ello realizan activaciones de marca y pasarelas, posteriormente las tiendas deportivas ofrecen estos uniformes al público y se generan las ventas; esto se repite en múltiples ocasiones con los principales equipos de primera división de fútbol costarricense, así como con la Selección Nacional, razón por la cuál él menciona en su entrevista que si bien no conoce de primera mano los resultados de ello, el simple hecho de que se siga haciendo de manera tan constante es indicador de sus buenos resultados.

Por otro lado, como se menciona anteriormente, la clave del éxito esta en la calidad de trabajo que se realice, tal y como lo menciona Felipe Aguilar: “Tendría que conocer cuáles fueron los objetivos que se plantearon y como los midieron, pero hay algo que sí te puedo decir y

es que un BTL bien hecho si puede ayudar a cumplir los objetivos de mercadeo y comunicación que se tengan.”

#### Ventajas del uso del porrismo como publicidad BTL

Según Kotler (2003a) los objetivos de la publicidad son:

- Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria.
- Persuadir: Este se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Por lo que para considerar que una estrategia publicitaria es ventajosa, deben de cumplirse los objetivos anteriores de la manera más acertada y con la mayor cantidad de beneficios posibles para la marca, considerándolo de esa manera, los expertos opinan que el porrismo debe ser parte de un todo para llegar a ser exitoso, es decir, que el porrismo como tal en una actividad BTL no puede considerarse ventajoso, así como ningún otro esfuerzo publicitario aislado puede considerarse, pues se debe trabajar un concepto madre para la campaña de comunicación, y de ahí derivar todos los medios, de los cuáles una táctica podría ser el porrismo, por lo que finalmente tras todo este proceso se podría decir que la estrategia de campaña fue ventajosa.

Don Alberto Quirós lo explica de la siguiente manera: “No considero que nada sea ventajoso o no de facto, osea cuando algo corresponde, perfecto; y cuando no corresponde, también, simplemente no se usa y ya. Me parece que el porrismo puede ser un buen instrumento, si corresponde. Pero pienso que no hay que forzarlo”

Por su parte, Roberto Monge comenta “pues me parece que el porrismo es una disciplina bastante dinámica, que puede atraer al público, y funcionar bien, principalmente porque en el porrismo no solo es una rutina, sino que también puede usar ciertos “props” (carteles, banderolas, entre otros) que pueden agregar a las coreografías, y esto puede ser beneficioso para comunicar la marca”. Este es un punto importante respecto a la planeación y creatividad que debe realizarse previo al uso de porrismo como BTL, pues como menciona la Lic. Andrea Guerra “considero que el porrismo tiene un tema por lo dinámico que es e inclusive lo llamativo de sus rutinas, pienso que puede ser un elemento que acompañe bien, que llame la atención del consumidor, pero hay que tener el cuidado que al ir acompañado de una marca, no sea un distractor, por lo que habría que analizarlo bien y asegurarse de que lo que se lleve el show sea la marca, pues nuestro objetivo como comunicadores es que se vea y se destaque la marca, de ser así claro que es ventajoso para la marca.”

Alejandra Morales plantea un ejemplo de cómo podría ejecutarse una activación BTL con porrismo y obtener resultados ventajosos:

“Estaba pensando que si queremos activar una marca juvenil, imaginemos a Pozuelo, con Chiky, y estamos en un supermercado y ya tenemos gente preparada fuera del supermercado y gente dentro, entonces en ese momento imaginemos que hay mucha gente dentro del punto de venta y suena un megáfono, y de pronto esta el capitán del equipo dando porras y sale una pareja haciendo un “chair”(Ver Apéndice 12) en medio supermercado y salen las porristas bailando dentro del super atrayendo al público hacia afuera para que vean la presentación por elementos ya más complicados que hacen ellos que requieren altura, entonces eso sería muy chiva para una marca juvenil. Ahora, no así para una de tercera edad, porque no te causa esa aspiración”. Volviendo al punto principal, el porrismo puede ser ventajoso dependiendo de la marca que lo ejecute. No toda marca o todo segmento de mercado es apto para una publicidad BTL con porrismo.

"Que tan ventajoso es, depende de cómo se use, si se usa como patrocinador nadie se va a dar cuenta porque entonces es patrocinar un equipo para que vaya y compita en eventos de porrismo que son nicho, si más bien por el contrario se usa para llamar la atención durante una activación si funcionaría en conjunto con el resto de la campaña". – Felipe Aguilar

## Tipos de productos deportivos para publicidad BTL

En el trabajo de campo realizado se determinó con los expertos que productos tales como camisetas, pantalones o pantalonetas, shorts y ropa que se utiliza para deportes en general pueden llegar a publicitarse por medio de BTL con porrismo.

Ronny Villalobos comenta: “Me parece que tendría una relación con un tema de comodidad, de telas que sean por ejemplo dryfit, y telas que puedan aguantar el estiramiento y todo esto. Generalmente la comunicación debería de estar enfocada en un beneficio principal del producto y que la gente conozca que es diferente del resto entonces yo usaría el porrismo para reforzar esa diferencia”, en este punto concuerda con Jerome McCarthy y William Perreault (1997) “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto” (p.446)

Felipe Aguilar acota “considero que productos de la parte de ‘performance’, osea buzos, tenis, camisas, pues si estas intentando promover ropa deportiva, los porristas deben de tener la ropa que esas tratando de vender; pero entonces es donde viene el conflicto de que los equipos de porrismo ya tienen un uniforme y si lo que haces es llevar la marca al uniforme, lo conviertes en patrocinio entonces lo que hay que hacer es que no usen su uniforme y que usen la ropa. Además el porrismo por ser un deporte como tal, se podría ligar a accesorios y tiendas por ejemplo UNO Sport puede hacer una activación donde para llamar la atención use el porrismo”.

## Parámetros para el éxito de una actividad BTL

Los entrevistados concuerdan en una respuesta en particular que demuestra el éxito de una actividad BTL y esa respuesta es las ventas.

Roberto Monge asegura que “Viéndolo desde el punto de vista comercial, obviamente un indicador es la generación de ventas, es decir, que los clientes se aproximen a la tienda o al

distribuidor que está comercializando dicha marca y pregunté porque vio la activación y se interesó en ella.”

Otro indicador principal que tiene el BTL respecto al éxito que esta obteniendo con el mercado es precisamente la cantidad de público, espectadores o participantes que se encuentran interesados en el momento que se realiza.

“El BTL tiene el tema de que vas a medir con la cantidad de gente o público que atraiga, tiene dos áreas: 1. Promoción de un producto en particular y 2. El posicionamiento de una marca. Entonces por ejemplo, si se quiere posicionar una marca y para ello se realiza una carrera, entre más personas se inscriban en esa carrera y puedan ver todo el ‘branding’ que se hace, pues es un BTL exitoso” – Ana Virginia Chavarría.

Además la Licda. Chavarría agrega que por el contrario si se planea una carrera y la marca realiza todo el proceso de solicitud de permisos, seguros y demás aspectos logísticos que generan al fin y al cabo un gran cargo económico y solamente llegan 5 personas, se deduce que hubo algún problema en su concepción o planeación y no fue una estrategia exitosa para la marca.

Por la parte de promocionar un producto con BTL, menciona que es más fácil de medir debido a que la activación debe de generar el ‘call to action’ de manera inmediata por parte de los consumidores, el BTL es una estrategia “acción – reacción”.

Es importante en esta etapa de medición de éxito de una estrategia, en este caso el BTL, tener en cuenta cuáles son los objetivos que se planteó la marca y dar respuesta a esos objetivos en específico, ya que de no ser así el esfuerzo publicitario puede desviarse.

Rose Sotela explica de manera detallada este proceso de consideración de éxito:

“Depende mucho del objetivo que se tenga en la campaña, cuando uno desarrolla una estrategia de comunicación se tienen que definir los KPI’s (Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño) y esos indicadores de desempeño te van a permitir definir si la campaña es exitosa o no, ejemplo: si yo lo que quiero es que las personas conozcan que tengo un producto nuevo, entonces uno de mis KPI’s es aumentar las ventas de tal producto pues lo voy a ver reflejado con el market share, voy a ver si eso es algo que realmente va a impactar en mi

marca y consecuentemente va a levantar las ventas, en fin, si depende mucho del objetivo que se haya planteado previamente para saber si una campaña funciona”

Es importante destacar nuevamente este punto que fue comentado por los expertos en múltiples ocasiones, y es que el éxito suele medirse por campañas completas, se realiza un planeamiento, la creación de un concepto madre posteriormente se adapta a todos los medios de comunicación que se plantea utilizar y con el tiempo oportuno de estar al aire o bien, al alcance del mercado, se puede medir si esta campaña como un todo, fue exitosa; a la hora de ver el desempeño de cada medio utilizado, se puede determinar si las tácticas dieron los resultados esperados, en este caso, el BTL con porrismo se consideraría una táctica utilizada y para ello se determinaría si cumplió los objetivos determinados para la campaña total.

Pablo Marín agrega que “hay que tener cuidado con esa promesa que algunos clientes creen que con el simple hecho de hacer publicidad van a vender más, y pasa exactamente igual con el BTL en específico”, puesto que hay muchos otros factores externos que pueden afectar la realización de los objetivos, por ejemplo: la plaza de un producto, con base en aspectos que el sitio web <http://e-educativa.catedu.es/> indica como indispensables en tema de plaza:

- Utilidad de tiempo: tener el producto disponible para el consumidor en el momento en que este lo requiera y decida acercarse a los puntos de venta a realizar la compra.
- Utilidad de lugar: teniendo suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto o servicio.
- Utilidad de posesión: manteniendo la entrega del producto de manera efectiva y eficiente.

Si estas variables no se manejan de la manera correcta, el BTL sería hecho en vano puesto que los consumidores buscarían el producto que fue impulsado por el porrismo en la activación pero no se encuentra disponible y esto más generaría una reacción negativa para la marca.

Tomando en cuenta sus puntos de vista, la mayoría de entrevistados aseguran que si considerarían utilizar el porrismo como táctica de BTL, más no sin antes realizar un análisis de la marca y desarrollar un plan estratégico que lo respalde. Alberto Quirós, socio fundador de

Jotabequ Grey manifiesta que él efectivamente lo consideraría, “no lo haría automáticamente, pero lo consideraría posterior a su análisis y ver si se acopla a la marca”

Un punto importante a considerar es la calidad de la rutina que pueda ofrecer el equipo de porrismo que brinde sus servicios como BTL, esta es una de las condiciones que menciona Alejandra Morales que tomaría en cuenta antes de optar por utilizar porrismo como BTL, “buscaría un equipo que tenga un alto perfil, me tendría que resguardar mucho con la limpieza de los elementos, habría que tener cuidado con las rutinas y dependiendo de la marca con la que yo vaya a entrar con porrismo como BTL si tiene que cuidarse mucho que todo salga impecable.”

Rose Sotela explica que “la fórmula no es igual para todas las marcas” es decir que hay que conocer y analizar el producto y/o la marca como tal antes de asegurar cualquier táctica publicitaria, en este caso el porrismo. Además afirma que “tiene que estar justificado de alguna forma que el uso del porrismo va a aportar a la estrategia, sino sería simplemente una ocurrencia, esa es la diferencia entre una idea poderosa y una simple ocurrencia”

Por otro lado, Pablo Marín relaciona esta estrategia del porrismo como BTL con el público meta denominado millennials, por lo que afirma que para marcas juveniles y dirigidas a este grupo de personas, efectivamente consideraría realizar actividades de BTL con porrismo, principalmente porque “esto genera ventaja en un mercado comúnmente considerado difícil de atraer como lo son los millennials, el porrismo podría ser una buena llave para alcanzarlos”, esto se refuerza con la revista Forbes, la cuál manifiesta que “Aquellas empresas que sepan implicar a los consumidores permitiéndoles aportar sus ideas en la creación y el desarrollo de sus productos y sentirse parte de la marca, conquistarán el corazón de los Millennials. (Forbes, 2014)

Contrarrestando la opinión de la mayoría de entrevistados, Felipe Aguilar declaró que él considera muy poco probable el llegar a utilizar porrismo como BTL para marcas de ropa deportiva si tuviera la oportunidad de hacerlo, y lo justifica con el siguiente razonamiento:

“Respecto a ropa deportiva, ¿quién es la gente que le va a llegar a comprar? Es gente que va a salir a correr, se va a meter al gym, o tiene un equipo de fútbol, juega basket o mejenguea los martes, entonces el porrismo se siente nada más como alienígena porque casi nadie va a hacer porrismo, entonces yo si lo ligaría al deporte pero trataría de estar en los deportes en los que va a estar la mayoría de la gente y tendré una relación mas cercana con esas personas”.

Es decir, él considera que el hecho de utilizar el porrismo, una disciplina que no todos consideran un deporte en el país, para comunicar productos meramente deportivos podría ser confuso para el mercado meta de personas que en su mayoría realizan los deportes más comunes y tienen muy posicionado el deporte que realizan y los productos que quieren adquirir para ello.

#### Categorías de productos en las que aplica el uso del porrismo como BTL

Continuando la posición de Felipe Aguilar respecto a la pregunta anterior, en la cuál él indica que no utilizaría el porrismo como BTL para marcas de ropa deportiva, al consultarle sobre la posibilidad con otras categorías de productos, afirma: “si claro, ahí si, lo veo más ligado a algo como MaxxEnergy, como una marca que trate de activar y levantar el animo de las personas, también un café(...)” Para acompañar su punto de vista, Felipe utiliza el siguiente ejemplo:

“Alguien se compra una taza de Café Dorado y aparecen unos porristas y le echan ganas para que salga adelante. Ahí si veo muchísimo más acertado el porrismo porque no se trata de deporte, se trata de lo que es el porrismo, osea el porrista si tiene que ser muy atlético y deportivo, pero no están haciendo deporte, están metiéndole buena vibra a un deportista, buena vibra a un equipo o a la afición, entonces el rol del porrismo es hacer porras, por lo que si el rol de una marca es darle energía a la gente, va a estar mucho más relacionado a ello.” Imposa (2000) indica que “la publicidad genera motivación y que esa motivación se transforma posteriormente en una acción principal” (p.39) lo cuál concuerda con la postura de Felipe sobre el rol del porrismo de promover una acción mediante el buen ánimo que transmiten a los consumidores.

Alberto Quirós asegura que “es aplicable donde hay una relación lógica, por ejemplo: alimentos saludables, además estado de salud positivo, productos de bienestar; tiene todo que ver con el porrismo, entonces podría ser para otras categorías sin ningún problema.”

Roberto Monge también considera que los productos que comúnmente se relacionan con un estilo de vida saludable son aplicables a una activación de BTL con porrismo: “siempre es importante relacionarlo con el tema de la salud pues es un deporte, para no salirnos de este ámbito, ejemplo: bebidas energéticas, algún tipo de alimentación funcional para las personas que practican deporte, cereales, barritas. Todo esto podría ser útil, el tema en el BTL con porrismo pues como te digo es más llamativo que otros deportes e involucra música, movimientos, coreografías, baile, acrobacias que pueden llegar a ser llamativos en el momento en que una persona va circulando por cierto punto y pues se vaya a quedar viendo y bueno al final de cuentas estamos mercadeando el producto.”

Por el contrario, el director creativo Ronny Villalobos, menciona que “de hecho el BTL con porrismo en otra categoría de productos me parece más chiva, me parece más interesante; pues porristas hablando de deporte puede llegar a ser muy lineal”. El papel del creativo es fundamental en cualquier estrategia de publicidad, en BTL es vital para potencializar su éxito y no pasar desapercibidos; por ello el sitio web [www.mglobalmarketing.es](http://www.mglobalmarketing.es) indica que “con el uso de la creatividad es posible transportar al consumidor exactamente a donde se desea”

Por esa razón, Ronny Villalobos indica que el porrismo como BTL puede utilizarse para otro tipo de productos en donde si bien la relación entre ambas partes no es lógica, una creatividad bien realizada y ejecutada puede brindar resultados aun más efectivos, además Ronny Villalobos añade:

“Que tal si ves que hacen una pirámide y de lo que me están hablando es de nutrición. Que sea completamente diferente, como que hagan un salto y luego de lo que me hablen sea de velocidad, y otros. Es más bonito cuando se trata de una metáfora y no que sea completamente lineal”.

La publicidad es un trabajo en equipo, cada integrante del grupo de trabajo es importante según el puesto que ejecuta; para realizar un BTL exitoso, sea cual sea la marca, debe coordinarse cada detalle y principalmente darle espacio a la creatividad para salirse de lo típico y tradicional, Ronny comenta en su entrevista otro ejemplo creativo de uso de porrismo como BTL:

“No se trata de pedir deporte = porrismo. Sino más bien, porrismo = gritos, dinámica, altura, velocidad, fuerza, etcétera. Entonces de pronto puedo hacer un comercial para leche, por el calcio, entonces los porristas son fuertísimos y levantan a la gente y promocionan el calcio de la leche. Uno entiende que estas usando esa dinámica, el porrismo, para poder construir sobre el beneficio de la fuerza en los huesos y terminas promocionando leche. Entonces es inesperado y es mas interesante.”

### Desventajas del porrismo como publicidad BTL

“Por lo general en las técnicas publicitarias, quién las ejerce las usa de una forma religiosa; entonces los de digital, todo lo quieren digital; los de BTL todo lo quieren BTL y así sucesivamente. Pero eso genera solo campañas chiquititas, tiene que ser parte de un todo. Entonces si esta técnica sirve para persuadir en mi contexto, perfecto, si no, está mal manejado” – Alberto Quirós.

Este punto de vista es apoyado por los profesionales que indican que es necesario tener una estrategia definida que respalde el “reasonwhy” del BTL con presentación de porrismo. Es necesario tener una relación con la marca, que si bien no necesariamente debe ser lineal, si debe ser manejable por alguna de las características del porrismo, como se mencionó anteriormente, la velocidad, altura, fuerza, coordinación, vida saludable, ánimo, entre otros.

Alejandra Morales concuerda con este punto al indicar que “el porrismo es parte de toda una estrategia, es una táctica que nace de una estrategia”.

Por su parte, Pablo Marín comenta que siempre que se decida relacionar una marca a una persona o grupo de personas, se está latente a una situación inesperada que puede llegar a ser una desventaja, ejemplifica:

“Si agarro porrismo como BTL y sale un artículo mañana en algún noticiero que diga que la mayoría de lesiones deportivas más serias son en porrismo, posiblemente tenga una

connotación negativa, eso es muy difícil que salga, pero si pasa posiblemente me atrae o me lleva a una connotación negativa”

Además acota que “el porrismo no tiene ningún problema extraño o diferente, tiene los problemas que tendría cualquier marca al usar cualquier otra táctica, estas usando un canal que no es tuyo, por lo que si ese canal se desborda, se desborda tu marca también; uno simplemente lo consensa, se reúne con el equipo de porristas y le dice que hay que tener cuidado, que están representando a la marca y se deben seguir ciertos lineamientos”.

“La primer barrera es definir cuál es el producto, que tiene que ver con porrismo, cuanto vínculo le va a generar al consumidor, que tan difícil va a ser que lo entiendan” – Felipe Aguilar

Muchas veces las agencias de publicidad apuntan a estrategias demasiado creativas, y si bien esto deja un excelente producto artístico y publicitario, puede que genere problemas de comprensión por parte del mercado meta, y si estas personas no entienden lo que la marca está comunicando, será un esfuerzo hecho en vano, por lo que hay que tener muy claro a quién se le está dirigiendo la comunicación y consecuentemente la relación del producto con el porrismo para poder generar ese “gancho visual” y generar el deseo en el consumidor y posteriormente realicen la acción deseada respecto a los objetivos planteados. Según Kotler (1996) “el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas”, por lo que la estrategia debe plantearse con tales objetivos.

En general los expertos señalan que la principal razón por la cuál dudarían del porrismo como BTL es su base estratégica, por lo que no accederían a utilizar el porrismo sin antes realizar un análisis de la marca, una estrategia, fundamentar su uso y asegurarse de que el consumidor es afín a ello.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Como parte del objetivo de examinar las ventajas y desventajas del uso de porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes- adultos de los 15 a los 25 años de edad en el área metropolitana se concluye que:

- El BTL es una muy buena opción para publicitar productos de ropa deportiva, principalmente por la necesidad de acercamiento del producto al mercado meta, tanto por su parte emocional y de aspiración, como por la importancia de las características físicas del producto como tal.
- El porrismo puede brindar grandes ventajas comparándolo con otras tácticas de publicidad siempre y cuando se establezca una relación estratégica entre la marca y el BTL.
- El uso de una táctica sin una estrategia que lo respalde es contraproducente para la marca, en el caso del porrismo, debe formularse un hilo conductor que le permita a los consumidores relacionar el BTL con los beneficios o bien, con la personalidad de marca.

Por su parte, respecto al objetivo de estimar el parámetro de éxito del uso del porrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes-adultos de los 15 a los 25 años de edad en el Área Metropolitana, se concluye gracias a esta investigación que:

- Los objetivos de una actividad BTL pueden ser básicamente de posicionamiento o de generación de ventas, de estos objetivos depende el parámetro de éxito de la táctica publicitaria.

- En una actividad BTL, la cantidad de personas que están siendo parte de la activación como espectadores y/o participantes, son indicador del éxito de dicha actividad.
- Las marcas juveniles, es decir, aquellas dirigidas a Millenials, son las más acertadas para la realización de un BTL utilizando el porrismo, debido a que se tiene se por medio un elemento aspiracional y llamativo para los jóvenes.
- Se concluye además que el porrismo según los objetivos planteados en la estrategia, funciona para publicitar marcas de ropa deportiva como BTL. Pero además se puede utilizar para otras categorías de productos como ciertos alimentos (cereales, barras, entre otros) así como bebidas energizantes que son parte de un estilo de vida deportivo.
- El porrismo puede utilizarse en otro tipo de productos que no sean estrictamente deportivos, siempre y cuando la estrategia y planeación de la campaña lo permita; para esto es importante el departamento creativo de la agencia, el cuál se encargará de vincular las características del porrismo con las características del producto o servicio, y de esta manera generar la táctica.

De manera general se concluye que las agencias de publicidad están en constante búsqueda de nuevos medios y tácticas para innovar en el mercado, los medios tradicionales como lo son la Televisión, radio, prensa y otros, no son tan llamativos para el mercado meta estudiado en esta investigación, pues buscan un mayor acercamiento a la marca, no buscan productos, buscan soluciones y marcas que los entiendan tal y como son.

El porrismo es una táctica muy juvenil, por lo que de utilizarse, debe ser con marcas con personalidad jovial, juvenil, alegre. La estrategia debe ser sólida, y se debe utilizar el porrismo siempre y cuando sea útil y acoplable para la marca, el utilizarlo sin una estrategia detrás del BTL puede traducirse en un mal uso de los recursos de la marca, pues la campaña debe ser un todo, que le genere al consumidor una experiencia completa que finalmente lo lleve a realizar la acción que se desea.

## Recomendaciones

A las agencias de publicidad se les recomienda:

- Innovar en sus estrategias de comunicación, con el fin de sobresalir entre la competencia. La creatividad es vital cuando se le comunica a los jóvenes, principalmente en medios alternativos a los cuáles este mercado meta es más afín.
- La estrategia de campaña debe ser muy puntual y específica, de la cual nacerán todas las tácticas a utilizar, éstas deben ser congruentes entre sí y con la marca, por lo contrario generaría confusión en los consumidores.
- Establecer los objetivos de acuerdo con la marca y su mercado meta, de manera que pueda comunicarse de la manera correcta y mantener una relación más emocional con los consumidores.
- Al utilizar el porrismo como BTL, asegurarse de que la táctica se acople al concepto de campaña, no solo por la actividad que es, sino también por todas las características y emociones que son implícitas de este deporte.

A los equipos de porrismo se les recomienda:

- Contratar un profesional en mercadeo y/o publicidad, encargado de generar material publicitario que les permita comunicar a las agencias de publicidad y marcas sobre el potencial de uso de sus servicios como publicidad BTL. Mantener una presencia adecuada y profesional frente a estas empresas que en cualquier momento requerirán de sus servicios.
  
- Mantener un alto nivel en la parte deportiva, puesto que de ser seleccionados para ser parte de una estrategia de BTL, deberán demostrar su habilidad y calidad de espectáculo. Esto por cuanto la marca será representada por ellos.

## **CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

### Introducción a la propuesta

En el presente capítulo se desarrollará una propuesta publicitaria que con base en la investigación realizada y los resultados obtenidos en ella, se pretende brindarle una campaña que funcione como carta de presentación a los equipos de porrismo que deseen brindar sus servicios como táctica de BTL a las agencias publicitarias y sus clientes.

Esta propuesta se desarrollará para el equipo de porrismo Cobras Cartago AllStars, el cuál es el equipo de mayor relevancia y nivel de la provincia de Cartago, siendo parte del Área Metropolitana en donde se basa y desarrolla esta investigación.

### Objetivos de comunicación

#### Objetivo General

Promover entre las agencias de publicidad el uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL, principalmente en marcas juveniles.

#### Objetivo Específicos

- Informar a las agencias de publicidad sobre el porrismo como táctica de publicidad BTL latente para uso y desarrollo con sus marcas.
- Posicionar al equipo Cobras Cartago All Stars como la mejor opción de presentaciones de porrismo para publicidad BTL.

## Estrategias de la propuesta

Se llevará a cabo una serie de herramientas como parte de una estrategia integrada de marketing, las cuáles son:

- Una campaña publicitaria informativa de los servicios de BTL que el equipo de porrismo Cobras Cartago AllStars ofrece a las agencias de publicidad del país, no solo en marcas relacionadas al deporte, sino también a todas aquellas marcas que el equipo publicitario considere pertinentes respaldando la táctica con una estrategia sólida.
- Estrategia de relaciones públicas a cargo del representante del equipo, el cuál es un profesional de mercadeo y publicidad, con el fin de dar a conocer el porrismo entre los publicistas del país mediante un evento dirigido a este nicho.
- Una estrategia de ventas a cargo del representante, que se encargará de la representación de los servicios profesionales en presentaciones de porrismo que el equipo ofrece en reuniones previamente agendadas.

## Análisis Situacional

El porrismo es un deporte que envuelve otras disciplinas como lo son la gimnasia y el baile. Además manejan elementos como la flexibilidad y la estabilidad que con un gran esfuerzo por parte de los atletas se convierte en espectaculares rutinas que incluyen: acrobacias, pirámides, saltos, entre otros, siempre con una alta dosis de creatividad y coordinación.

Si bien el porrismo no es un deporte muy conocido en Costa Rica, según la Federación Cheer and Dance (FECAD) la cuál ostenta la representación oficial del porrismo en el país, hay más de 100 equipos tanto institucionales como independientes, cada año se realizan competencias tanto nacionales como internacionales, en las cuáles el nivel deportivo de los atletas costarricenses no queda en duda.

Cobras Cartago All Stars nació como un proyecto pequeño del entrenador Cristhian Gómez en el año 2007, posteriormente se integraron más atletas al equipo hasta conformar el gimnasio más grande de la provincia de Cartago, han sido campeones nacionales en reiteradas ocasiones en diferentes categorías de competencia.

La publicidad es un mundo cambiante, las agencias deben de reinventarse y buscar nuevas opciones creativas que le brinden a sus clientes medios beneficiosos e innovadores, pues la publicidad tradicional ATL está perdiendo fuerza. El BTL es una táctica en constante evolución y se presta para infinidad de tácticas que aún no se han explotado, es este justamente el caso del porrismo; en el país no se ha utilizado este deporte como parte de un esfuerzo publicitario BTL, por lo que tras el análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se define que es una buena táctica principalmente para categorías de productos o servicios dirigidos a jóvenes.

#### Análisis FODA del porrismo como publicidad BTL



## Paquetes de Servicios - Porrismo para BTL



### Competencia:

Las otras tácticas de BTL funcionan como competencia de las presentaciones de porrismo, por ejemplo: el volanteo, los stands o kioscos de información, activaciones con artículos promocionales, entre otros.

### Mercado meta:

#### Características geográficas

- País: Costa Rica.
- Provincia: Todo el país.

#### Características demográficas

- Género: Hombres y mujeres
- Edad: De los 25 a los 50 años de edad

#### Características psicográficas:

##### 1. Culturales:

- Cultura: Costarricense
- Subcultura: Adultos publicistas, creativos.
- Nivel socioeconómico: medio – alto, alto.

## 2. Sociales:

- Grupos de referencia: de pertenencia: amigos y colegas.
- Familia: solteros, casados.
- Papeles y status: profesionales en publicidad, encargados de realizar las estrategias publicitarias para sus clientes.

## 3. Personales:

- Ocupación: Profesionales en publicidad
- Situación económica: De clase social media –alta y alta.
- Estilo de vida: Personas adultas pero con un espíritu joven, el ambiente de agencia es muy jovial, libre, animado y poco rutinario. La creatividad es vital para los publicistas, están en constante cambio y siempre en busca de innovación para mejora de la agencia y por consecuente a beneficio de sus clientes. Personas abiertas a nuevas ideas, dispuestos a probar y buscar nuevos caminos.

### Problema de comunicación

Las agencias de publicidad no conocen sobre las ventajas y oportunidades del uso de presentaciones de porrismo como BTL, por lo que se plantea informar a dichos publicistas sobre el equipo de porrismo Cobras Cartago All Stars y posicionarlo como la mejor opción de porrismo del país.

### Target

Hombres y mujeres de los 25 a los 50 años de edad, profesionales del área de la publicidad y mercadeo, los cuáles se desempeñan en ambiente de agencia, muy dinámico y alegre. Se interesan por la innovación, la creatividad, y están en busca de los mejores resultados para sus clientes.

## Estrategia de publicidad

### Atributos

- Equipo de porrismo con más de 10 años de experiencia
- Rutinas dinámicas y llamativas
- Innovadora táctica de BTL
- Compromiso con las marcas con las cuáles ha de trabajar

### Promesa básica

Brindarle a las agencias de publicidad un servicio innovador, profesional y acoplable según se requiera, como táctica de BTL para sus clientes.

### Beneficio racional

Las agencias racionalmente perciben: Somos una agencia que innova en la forma de hacer publicidad y nuestras ideas se hacen más visibles.

### Beneficio emocional

Las agencias emocionalmente perciben: Innovamos para ser los mejores.

### Concepto de la campaña

Encárguese de la estrategia, nosotros ¡La hacemos brillar!

## Tono de la campaña

El tono a utilizar en la campaña es tanto racional pues se pretende informar a las agencias de publicidad sobre las ventajas del uso del porrismo como BTL, como emocional pues las agencias buscan abrirse paso como las mejores en su área, innovando cada día. Se comunicará además de manera muy jovial y animada.

## Tácticas:

Se plantea una campaña informativa dividida en 2 etapas principales que posteriormente se complementarán tanto con la estrategia de ventas, como con la estrategia de relaciones públicas:



1. Conceptualización: Desarrollo del concepto creativo de la campaña y definición de línea gráfica y materiales a realizar.

El concepto “Encárguese de la estrategia, nosotros ¡la hacemos brillar!” envuelve el significado de esta campaña, la cuál busca brindarle a las agencias toda la libertad de realizar la parte estratégica de su trabajo, sin dejar de lado lo importante que es innovar en las tácticas y llamar la atención del mercado meta, donde la mejor opción es el equipo de porrismo Cobras.

Se define que la línea gráfica de la campaña será acorde a la personalidad del equipo de porrismo como tal, por lo que los colores azul, negro y blanco se mantendrán para esta campaña. Se plantea un rediseño de logo, más llamativo y moderno.

La comunicación entre el equipo de porrismo Cobras Cartago AllStars y las agencias será directo, por medio de un representante que se encargará de la parte estratégica tanto en mercadeo como en ventas, por lo que no se utilizarán medios masivos, ni se requiere de pauta para ello, por lo que no se presenta un plan de medios. Los materiales a desarrollar para esta campaña son identificadores de la marca bajo la línea gráfica propuesta, y que le permita al equipo presentarse frente a las agencias de publicidad como una empresa seria y profesional.

Materiales a desarrollar en general, los cuáles posteriormente serán distribuidos en las diferentes estrategias según convenga:

- Sitio Web
- Fanpage Facebook
- Video Promocional
- HTML animado
- Papelería
  - Tarjetas de presentación
  - Brochures
  - Banner Roller Up
  - Cartas membretadas
  - Sobres
  - Gafetes
  - Rotulación de CDs
- Artículos promocionales
  - Gorras
  - Botellas
  - Lápices
  - Lapiceros
  - Libretas / Blog de notas

## 2. Producción:

Posterior a la conceptualización de la campaña y la línea gráfica, se procede a la producción de los materiales mencionados. Para ello, se subcontrata a la empresa Caput Estudio Gráfico con el fin de desarrollar gráficamente todos los elementos, respetando los lineamientos gráficos de la marca.

Se desarrolla la programación del sitio web del equipo de porrismo, en donde se detalla toda la información de servicios y contacto. De igual manera se genera la página de Facebook.

Además se diseñan los artes finales de todos los materiales promocionales y papelería, posterior al visto bueno del equipo de porrismo, se procede a la producción de todos los materiales con la empresa Kamaleón, se manejarán cantidades moderadas de materiales y conforme se requieran mayores cantidades, se producirán con la misma compañía.

El sitio web se actualizará cada semana según sea conveniente, además se tendrá una revisión diaria del buzón de contacto.

Respecto a la página de Facebook de Cobras Cartago AllStars, se manejará un calendario de posteos base para las publicaciones semanales, tal como se detalla:



Las dinámicas van a consistir en promover un contacto más ameno entre el mercado meta y el equipo, con posteos de actividades se pretende generar contenido por medio de las personas que justamente son parte de la comunidad digital del equipo.

Los posteos de eventos pretenden mostrar casos de éxito en los cuáles se utilizó el porrismo como publicidad BTL, esto debido a que genera gran confianza entre los publicistas a la hora de tomar en cuenta esta táctica en sus estrategias de comunicación y publicidad. Además, el tener el respaldo de grandes marcas que apuestan al porrismo como parte de su comunicación, es un valor agregado a las redes sociales del equipo.

Las publicaciones de datos sobre el BTL son meramente informativas, con datos cuantificados, en los cuáles se muestran las ventajas y los parámetros de éxito de todas las opciones de publicidad BTL que se pueden realizar utilizando el porrismo.

Es importante destacar que este plan de posteos no significa que los días que no se toman en cuenta, no van a haber publicaciones en la página, sino que esos días estarán destinados a la comunicación del equipo de porrismo como deporte y no como medio publicitario.

La campaña se mantendrá constante según se considere pertinente, puesto que las agencias de publicidad podrán requerir de los servicios de presentaciones de porrismo como BTL en cualquier momento, por lo que los costos iniciales se detallan a continuación, y como se mencionó anteriormente, de ser necesario producir más material, debe considerarse como un presupuesto por aparte.

Tabla 3: Presupuesto general de la campaña / Creatividad y Diseño

Creatividad & Diseño	
Descripción	Precio
Diseño y programación de landing page	Ø200.000
Diseño de línea gráfica	Ø150.000
Diseño de artículos promocionales	Ø75.000
Diseño de papelería	Ø50.000
Animación de correo Electrónico HTML	Ø40.000
Producción y post-producción de video promocional	Ø40.000
TOTAL:	Ø555.000

- Ver cotización formal en Apéndice 13

Tabla 4: Presupuesto general de la campaña / Producción

Producción de Materiales		
Cantidad	Descripción	Precio
20	Gorras negras con visera. Incluye logo bordado en una ubicación Tela Army, constan de 6 gajos y visera curveada con costuras internas, forradas y con ojetes forrados, cierre de hebilla.	€140.000
50	Lápices de grafito azules, impresión de un logo a una tinta en una ubicación.	€20.500
100	Lapiceros azules con impresión de un logo a una tinta en una ubicación	€30.000
20	Botellas plásticas de color blanco con tapa negra. Impresión de un logo a dos tintas en una ubicación.	€30.000
20	Libretas / Blocks de notas. Tamaño 5,5 x 8,5" FC tiro en bond 24 + portada y contraportada en C12 con resorte blanco.	€21.000
100	Brochures impresos FC tiro en couché 150 tamaño 8,5 x 11"	€25.000
100	Tarjetas de presentación impresas FC T&R en opalina, tamaño 9x5 cms corte recto.	€10.000
1	Banner Roller Up tamaño 85 x 200 cms FC tiro en lona vinílica 13 onz.	€30.000
Total:		€306.500

- Ver cotización formal en Apéndice 14

## Estrategia de Ventas

### Prospección:

El representante del equipo de porrismo, junto con los representantes pertinentes de ser necesario, se dispondrán a contactar a las agencias de publicidad del país con el fin de agendar reuniones con los encargados de BTL, en dichas reuniones se presentará una breve historia del equipo de porrismo, así como la propuesta de servicios en donde se desarrolla el alto potencial de las presentaciones de porrismo como publicidad BTL.

Para ello se utilizará el video promocional el cuál se proyectará en dicha reunión y una presentación muy puntual de los aspectos importantes de la propuesta, incluyendo los paquetes que el equipo ofrece, sus costos y aspectos relevantes sobre el porrismo como BTL. Además se brindarán artículos promocionales a los encargados de cada agencia, con el fin de agradecer su tiempo y mantener una recordación constante con la presencia de la marca de dichos productos. Además toda la papelería corporativa realizada por el área de creatividad y diseño, se utilizará en esta estrategia de ventas al estar en contacto con los prospectos.

Finalmente, dos semanas después del primer contacto con las agencias, se trabajará un mantenimiento en la recordación del equipo de porrismo Cobras Cartago AllStars, por medio de correos electrónicos animados, muy llamativos. Esto con el fin de estar presentes en la mente del consumidor, en este caso, la agencia, para ser tomados en cuenta en los eventos BTL que se han de realizar.

Las agencias publicitarias se visitarán los días lunes, martes y miércoles, según se convenga al agendar las reuniones en horario de oficina, las principales agencias a visitar y su respectiva información de contacto son:

- Avance WWP

Guachipelín de Escazú, Centro de Negocios Trilogía, Edificio 2, Piso 1

Tel.: (506) 2289-2229 Fax: (506) 2289-2271

info@avancewwp.com

- Brandy C&T

Torre Banco General, Escazú, Costa Rica

Tel.: 2288-1182

[hola@brandy.la](mailto:hola@brandy.la)

- Busha 360

Del Automercado de Lo Yoses, 400m sur, 150 este, San José

Tel.: 4031-3571

[hola@busha360.com](mailto:hola@busha360.com)

- CCK

La Sabana, costado sur del Cementerio Obrero, San José.

Tel.: 2296-2722

[info@cckcentroamerica.com](mailto:info@cckcentroamerica.com)

- -FCB Crea

Torre Sabana, Sabana Norte, San José.

Tel.: 2291-3162

[info@crea.co.cr](mailto:info@crea.co.cr)

- Fw Marketing

Lindora, OfibodegasFlexipark

Tel.: 4080-6200

[fwcr@fw-marketing.com](mailto:fwcr@fw-marketing.com)

- Garnier BBDO

Diagonal a la cámara de comercio, BarrioTournón, San José

Tel.: 2287-4800

[hola@garnierbbdo.com](mailto:hola@garnierbbdo.com)

- Hit

San Rafael de Escazú, frente a Plaza Atlantis

Tel.: 2228-8882

[info@hitexp.com](mailto:info@hitexp.com)

- HouseRapp

Edificio Vía Lindora, Santa Ana

Tel.: 2205-4200

[info@houserapp.com](mailto:info@houserapp.com)

- Ideas MCW

50 m norte del Centro Comercial Muñoz y Nanne, San Pedro.

Tel.: 2224-7880

[info@ideas.cr](mailto:info@ideas.cr)

- Jotabequ Grey

Calle 23, Av 1 y 3 Barrio La California, San José

Tel.: 2284-9800

[hola@jotabequ.com](mailto:hola@jotabequ.com)

- J.Walter Thompson

Del hotel San José Palacio, 500 m norte, San José

Tel.: 4031-0606

[monica.alfaro@jwt.com](mailto:monica.alfaro@jwt.com)

- Grafos / KinCom

225 m al este del Parque Francia, Barrio Escalante, San José

Tel.: 2234-7120

contacto@grafoskincom.cr

- La Tres

#888 Barrio Francisco Peralta, Avenida 8, San Pedro, San José

Tel.: 4701-2100

info@latres.com

- Leo Burnett

Plaza Roble, Escazú, San José.

Tel.: 2201-4000

info@leoburnettcr.com

- Madison DDB

Avenida Amalia Jiménez Volio, Barrio Escalante, San José

Tel.: 2280-1710

info@madisonddb.com

- McCann

San Pedro de Montes de Oca, San José.

Tel.: 2202-7300

info@mccann.cr

- Ogilvy&Mather

Escazú, San José

Tel.: 2588-5200

redes@ogilvy.cr

- Publimark Mullen Lowe

Escazú, Plaza Tempo Torre A, San José

Tel.: 2228-2038

info@publimark.co.cr

- TBWA

Guachipelín de Escazú, El Almendro

Tel.:2105-1700

info@tbwacr.com

- Tribu

Campus Tribu #1, Lindora.

Tel.: 2209-7800

valentine.roche@havaatribu.com

Es importante tener en cuenta que el proceso de prospectar es continuo, por lo que el representante del equipo Cobras Cartago AllStars va a fungir a tiempo completo con su trabajo, y constantemente se estará actualizando la base de datos para contactar nuevas agencias publicitarias y ofrecer los servicios de porrisimo como BTL.



Imprevistos:	€500.000
Total:	€3.095.000

Durante la animación de Jorge Vindas, el equipo Cobras Cartago AllStars realizará una demostración de porrismo de 8 minutos, mostrando una rutina completa, de mucho nivel y utilizando props, banderolas, música propia y porras, con el fin de mostrar al los invitados el potencial del uso del porrismo como publicidad BTL.

Importante destacar que durante todo el evento se tendrá un stand con información y materiales promocionales con el fin de informar a los publicistas sobre el porrismo como BTL y brindar el contacto para futuros proyectos utilizando el porrismo en las diferentes marcas que manejan.

## Referencias bibliográficas

Animación y porras. Porrismo (2012). Recuperado de <http://animacionporras.blogspot.com>

Baez y Pérez (2009) Investigación Cualitativa. Segunda edición.

Barrero C. (2000) Nivel de Servicio y Retención de Clientes: El caso de la banca en España, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC, Vol. 3.

Bonta y Farber (2002) 199 Preguntas sobre Marketing y publicidad. Grupo Editorial Norma.

Concepto BTL (2011) Un sitio con lo mejor de la publicidad BTL. Recuperado de [www.conceptobtl.com](http://www.conceptobtl.com)

Conexión Esan. ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? (2015) Lima, Perú. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Cultural S.A. (1999) Diccionario de Marketing.

Curso Práctico de Técnicas Comerciales (1984) Ediciones Nueva Lente, Fascículo 27.

Deloitte. Los jóvenes profesionales demandan a las empresas más innovación, formación en liderazgo y compromiso social (2014). España. Recuperado de [https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html?icid=bottom\\_about-deloitte](https://www2.deloitte.com/es/es/pages/about-deloitte/articles/about-deloitte.html?icid=bottom_about-deloitte)

El rincón de Eva. (2015) Tecnología aplicada al marketing. Madrid, España: Evolución de la publicidad hasta hoy. Recuperado de <https://www.miticatechnology.com/el-rincon-de-eva/307-evoluci%C3%B3n-de-la-publicidad-hasta-hoy>

Ferrer,E. (1987) La Publicidad: textos y conceptos. Tercera edición, México, s.edit.

Fischer L. y Espejo J. (2011) Mercadotecnia. Tercera Edición. Mc Graw Hill

Forbes, 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores (2014). México. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.0T2lrZU>

Gascue Quiñones, A. (2004). Para entrar a la publicidad del siglo XXI. Montevideo: Liccom-Udelar.

Grinnell, Williams y Unrau, (2009) ResearchMethodsfor BSW Students

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) Métodos de investigación. Sexta Edición

Imposa, M. Mercedes. (2000) En búsqueda de una identidad: Los adolescentes y el consumo. Buenos Aires.

Informa BTL. ¿Qué es una activación de marca? (2015) Ciudad de México, México. Recuperado de <http://www.informabtl.com/que-es-una-activacion-de-marca/>

International CheerUnion (2017) MemberNations. Tennessee, E.E.U.U. Recuperado de [http://cheerunion.org/membership/nations/americas/?staff\\_id=29](http://cheerunion.org/membership/nations/americas/?staff_id=29) Recuperado el 05 de febrero de 2017)

Kotler Philip (1996) Mercadotecnia. Prentice Hall.

Kotler Philip (2003a) Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales. Prentice Hall.

Kotler Philip (2003b) Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z. Pearson Educación S.A.

Kotler, Philip y Gary Armstrong (2012) Principios de Marketing. Décimo cuarta Edición. Boston: Pearson Prentice Hall.

Lamb, c, Hair, J & Mc Daniel, C, (2011) Toma de decisiones del consumidor.

La Nación (2010) Porrismo nacional brilla en el mundial. San José, Costa Rica. Recuperado de [http://www.nacion.com/deportes/otros-deportes/Porrismo-nacional-brilla-mundial\\_0\\_1118488200.html](http://www.nacion.com/deportes/otros-deportes/Porrismo-nacional-brilla-mundial_0_1118488200.html) (Recuperado el 26 de octubre de 2016 el 20 de febrero de 2017)

La República, ¿Qué es el BTL? Parte I. (2016a) San José, Costa Rica. Recuperado de [https://www.larepublica.net/noticia/que\\_es\\_btl\\_parte\\_i](https://www.larepublica.net/noticia/que_es_btl_parte_i)

La República, ¿Qué es el BTL? Parte II. (2016b) San José, Costa Rica. Recuperado de [https://www.larepublica.net/noticia/que\\_es\\_btl\\_parte\\_ii](https://www.larepublica.net/noticia/que_es_btl_parte_ii)

La República, Profesionalizando el BTL. (2016) San José , Costa Rica. Recperado de <https://www.larepublica.net/noticia/profesionalizando-btl>

Mankiw Gregory (2012) Principios de Economía. Sexta Edición. Mc Graw Hill.

Marketing Deportivo. El marketing al servicio del deporte (2013). Recuperado de <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

McCarthy Jerome y Perreault William (1997) Marketing. Undécima Edición. McGraw-Hill Interamericana.

Mercadeo.com (1997-2017) El marketing a tu alcance. ¿Hacer o no hacer BTL? Recuperado el de [http://www.mercadeo.com/67\\_btl\\_mktng.htm](http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm)

M Global. Promoción y Marketing BTL. (2015). Asturias, España. Recuperado de [www.mglobalmarketing.es](http://www.mglobalmarketing.es)

Navarrete et al (2006) Introducción a las técnicas cualitativas de investigación.

O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1999) Publicidad. Internacional Thomson Editores.

Ries A y Trout J. (1981) Marketing de servicios. Ediciones Anaya Multimedia-ESIC Editorial. Madrid.

Romero R. (1997) Marketing. Editora Palmir E.I.R.L.

Ruiz (2012) Métodos de Investigación.

SantesmasesMestre Miguel (1999) Marketing: Conceptos y Estrategias. Cuarta Edición. Ediciones Pirámide S.A.

Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie (2005) Comportamiento del Consumidor. Octava edición.

Solé, M. (2003) Condicionantes Externos: La influencia del consumidor. En Solé. Los consumidores del siglo XXI.

Stanton, Etzel y Walker (2004) Fundamentos del Marketing. Décimo tercera Edición. Mc Graw Hill.

Stanton, Etzel y Walker (2007) Fundamentos del Marketing. Décimo cuarta. Edición. Mc Graw Hill

Teletica. Ventajas de practicar porrismo (2015) San José, Costa Rica. Recuperado de <http://www.teletica.com/Estilo-de-Vida/88103-Ventajas-de-practicar-porrismo.note.aspx>

Universidad de Palermo. El impacto de la publicidad en los adolescentes (2009). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/noticiasdc/mas\\_informacion.php?id\\_noticia=1140](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=1140)

USAC Facultad de Humanidades. Metodología de la investigación cualitativa (1996). Granada, España. Recuperado de <http://bvhumanidades.usac.edu.gt/items/show/2938>

Vega P. (2007) El reinado de la publicidad. Historia de la publicidad en los periódicos en Costa Rica 1900-1930.

Wind, Michel (1993). MarketSegmentation: Conceptual and MethodologicalFondations. KluwerAcademicPublishers. Boston Mass.

## Apéndices

### Apéndice 1: Instrumento de la investigación

#### **Entrevista a profesionales en Mercadeo y Publicidad**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Audio #:** \_\_\_\_\_

1. ¿Es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?
2. ¿Conoce de empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte? De ser así ¿obtuvo resultados positivos de acuerdo a los objetivos planteados?
3. ¿Considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?
4. ¿Qué tipo de productos de ropa deportiva considera aptos para publicitarse con BTL con el porrismo como elemento principal?
5. Según su experiencia en el área, ¿cuáles serían los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL, y en este caso, utilizando el porrismo?
6. Según su experiencia profesional ¿Usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si tuviera una marca de ropa deportiva bajo su cargo?
7. ¿Considera que es aplicable usar el porrismo como BTL para otra categoría de productos, como alimentos u otros?
8. ¿Cuáles aspectos lo harían a usted dudar del uso del porrismo como BTL y por qué, es decir cuáles desventajas considera?

## Apéndice 2: Entrevista a Alberto Quirós

J: ¿Es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

A: si, si lo es, si claro.

J: ¿por qué lo consideraría?

A: Porque ropa deportiva es una de las pocas categorías que existe, que lo que vende es un estilo de vida y esperanza y entonces cuando hay una demostración de cómo se ve, se puede relacionar el abstracto de la moda en la realidad entonces el BTL es perfecto para ello.

J: Si de hecho ese es el camino por el que considera esta investigación porque al fin y al cabo los porristas son deportistas, y al ligarlo con una marca también va a mover mucho la parte emocional, pues si yo quiero ser deportista y los veo a ellos realizar sus acrobacias, va a generar ese sentimiento.

¿Y conoce usted de empresas o marcas q hayan realizado BTL utilizando algún deporte?

A: No me acuerdo particularmente si es de ropa pero si vos ves cada vez que se estrena el uniforme de un equipo de primera división hay un evento de BTL y está súper presente el fabricante.

J: ¿Y tiene usted conocimiento de sus resultados, fueron ellos positivos de acuerdo a los objetivos que se plantearon?

A: No, no tengo la menor idea ahorita, tendría que verlo. Pero me parece que tiene todo el sentido del mundo, siempre hacen Fashion Shows para lanzar ropa deportiva, por lo que si lo siguen haciendo debe de ser que deja resultados positivos.

J: ¿considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?

A: yo vieras que no considero que nada sea ventajoso o no de facto, me entendés, osea cuando corresponde, perfecto; y cuando no corresponde, también, simplemente no se usa y ya. Me parece que el porrismo puede ser un buen instrumento, si corresponde. Pero pienso que no hay q forzarlo solo para demostrar que funciona el porrismo.

J: ¿qué tipo de productos de ropa deportiva considera aptos para publicitarse con BTL utilizando en este caso el porrismo?

A: bueno principalmente la ropa deportiva obviamente, pero pienso q también hay muchas cosas asociadas con el deporte que el porrismo puede hacer, por ejemplo los clubes deportivos y también pienso q algunos productos q contribuyen al estilo de vida saludable: bebidas saludables y esas cosas.

J: Según su experiencia en el área, ¿cuáles serían los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL? Es decir, que uno diga: “ok este BTL funcionó por esto esto y esto...”

A: yo te voy a decir la verdad, yo soy poco amigo del BTL, pienso que para que ir a hacer guerra de enanos cuando podés tirar bombas atómicas, ese es mi criterio, ahora bien, el BTL si tiene un rol importante cuando el consumidor tiene que tocar la experiencia, yo pienso que se usa, por ejemplo cuando uno llega a un centro comercial y lo que hay es una cimarrona y una orquesta y una tumbacocos, para mi eso está desposicionando la marca y está haciendo molesta la experiencia del consumidor.

Pero cuando esta bien hecho el BTL entonces si hay un momento de experiencia me parece sobre todo cuando estás vendiendo algo que no existe todavía, si no que va a existir, por ejemplo un condominio o inclusive para que pueda haber “trial” que vas a aprobar algo o a ver a que sabe, a mi eso la verdad me parece q se abusa, porque es una de esas técnicas de comunicación que hay que el cliente cree que es más barato que lo demás y entonces abusa de eso y abusa con mal presupuesto entonces lo que hace es basurerar la marca, es lo q me parece a mi.

Cuando se hace bien, esta bien. Entonces cuáles casos están bien? bueno cuando hay que demostrar, la experiencia de producto y de servicio, ahí es cuando me parece q podría funcionar.

J: ok si en este caso podría funcionar por el hecho de q tal ves la gente quiere tocar la tela si estamos hablando de ropa deportiva...

A: y acordate que la experiencia es ser parte de la experiencia, es a través de los 5 sentidos, inclusive a veces hasta más, entonces no solo tocarlo si no digamos proyectarse como se te vería puesto a vos ese tipo de cosas pero solamente ahí.

J: Y usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si usted tuviera en este momento una marca de ropa deportiva bajo su cargo?

A: yo lo consideraría, si, no lo haría automáticamente, pero lo consideraría.

J: analizarlo y posteriormente ver si se acopla a la marca?

A: si correcto.

J: Considera que es aplicable usar el porrismo como BTL para otra categoría de productos? por ejemplo alimentos u otros.

A: si claro, absolutamente. Dónde hay una relación lógica? si vos ves por ejemplo alimentos, estado de salud positivo, bienestar, porrismo: tiene todo q ver, entonces podría ser para otras categorías sin ningún problema.

J: Cuáles aspectos lo harían a usted dudar del uso del porrismo como BTL, osea que desventajas podría generar el usarlo?

A: Cuando no corresponde, lo mismo q te contesté la ves pasada: cuando no corresponde más bien podría ser escandaloso y molesto.

J: Perfecto, gracias. Algo más que quiera agregar al tema?

A: Por lo general en las técnicas publicitarias, quién las ejerce las usa de una forma religiosa; entonces los de digital, todo lo quieren digital; los de BTL todo lo queiren BTL y así sucesivamente. Pero eso genera solo campañas chiquititas, tiene que ser parte de un todo. Entonces si esta técnica sirve para persuadir en mi contexto, perfecto, si no, está mal manejado.

### Apéndice 3: Entrevista a Roberto Monge

J: Ahora tenemos a Roberto Monge, él nos va a contar un poquito de su experiencia tanto en publicidad como en las áreas que ha estudiado y esto lo vamos a tomar para el tema de BTL utilizando porrismo en marcas de ropa deportiva.

R: Yo comencé trabajando en el departamento de mercadeo de Pizza Hut con comidas centroamericanas y llevábamos tres marcas y luego de ahí trabaje en logística y posteriormente pasé a publicidad y llevo 8 años trabajando en diferentes agencias

Tengo el grado de bachillerato en Administración de Empresas, Licenciatura en Mercadeo y cuento con Maestría en Estrategia Empresarial, otra maestría en Creatividad e Innovación y otra Maestría en Dirección Financiera.

J: ok perfecto, ¿considera usted que el BTL es una buena opción de publicidad para ropa deportiva?

R: Si claro me parece que es una forma de demostrar la eficiencia de la marca, es decir del tipo de ropa que se esta comercializando, puesto que la idea es utilizarla en actividad física, entonces ahí se muestran estos diferentes tipos de tela que existen, como la elástica, dry, y ese tipo de cosas, entonces me parece que funciona bastante.

J: ¿y usted conoce de empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte, no específicamente el porrismo, pero marcas que hayan utilizado un deporte como tal?

R: No, en realidad no he visto, usualmente se ve que lo utilizan los equipos de fútbol aquí en Costa Rica, las marcas que los patrocina, Joma por ejemplo, pero ya específicamente como una activación para comercializar sus marcas, no he visto.

J: ¿y considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?

R: pues me parece un disciplina bastante dinámica, que puede atraer al público, y entonces puede funcionar bien, principalmente que en el porrismo no solo es una rutina, sino que también puede usar ciertos “props” que pueden agregar a las coreografías, y esto puede ser beneficioso para comunicar la marca.

J: ¿y que tipo de productos de ropa deportiva considera usted aptos para publicitarse con BTL con porrismo como elemento principal? O bien, otros implementos al hacer deporte.

R: Bueno aparte de la ropa, están los elementos de seguridad, las rodilleras, los guantes, o tipo Everlast por ejemplo, esos tipos de implementos me parecen que podrían funcionar por el tema de que uno adquiere ese tipo de accesorios para hacer ejercicios fuertes, pero si considero que la ropa como tal, es lo principal.

J: Según su experiencia en el área, ¿cuáles serían los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL, por ejemplo decir “ok sí, este BTL funcionó por esto, o por el contrario afirmar que este BTL fue prácticamente botar la plata por estas otras razones?”

R: Viéndolo desde el punto de vista comercial que contempla tanto la venta, como el tema de mercadeo, obviamente la generación de ventas, es decir, que los clientes se aproximen a la tienda o al distribuidor que está comercializando dicha marca y pregunté porque vio la activación y se interesó en ella.

Y por supuesto del tema de mercadeo es reconocer la marca, que la gente, en este caso, no diga solo: “hay un equipo de porrismo haciendo una presentación” y punto, sino más bien que para ser exitosa digan: “había “equis” marca haciendo una activación con un equipo de porrismo y vieras que bonito que estuvo” , que bien se vio, que buena exposición de marca, etc. Es decir, que se quede en la mente del consumidor, en este caso, del espectador.

J: Según su experiencia profesional, usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si usted tuviera una marca de ropa deportiva bajo su cargo?

R: Si, sería interesante explorar el ámbito primero que todo, y el target al cual deseo llegarle y de esta forma ver si es factible implementarse. Puede ser que incluso los costos sean accesibles de contar con un equipo de porrismo, ya que puede hacerse un patrocinio o un tipo de canje para comercializar la marca y así también realizar la parte de mercadeo social en cuanto al apoyo al deporte, y de esta forma yo creo que se obtiene este doble beneficio que tanto el equipo se puede ver beneficiado, como la marca ya que se genera este tipo de convenio donde se va a exponer la marca.

J: ok entonces en ese caso sería no simplemente decir “si tengamos porrisimo porque tenemos una marca de ropa deportiva” sino más bien analizar el entorno, analizar a quien le voy a hablar ver si funciona y si si funciona, perfecto, va?

R: exactamente, si correcto porque como vos decías anteriormente, el tema de usarlo o hacerlo por hacerlo solamente y que no me genere algún review desde el punto de vista de la marca y la percepción que tiene el cliente con la marca no tendría sentido, si uno no realiza el análisis adecuado.

J: y considera que es aplicable usar el porrisimo como BTL para otra categoría de productos? Por ejemplo alimentos u otros, no exactamente como en este caso que hablamos de ropa deportiva.

R: siempre es importante relacionarlo con el tema de la salud pues es un deporte, para no salirnos de este ámbito, ejemplo: bebidas energéticas, algún tipo de alimentación funcional para las personas que practican deporte, cereales, barritas. Todo esto podría ser útil, el tema en el BTL con porrisimo pues como te digo es más llamativo que otros deportes e involucra música, movimientos, coreografías, baile, acrobacias que pueden llegar a ser llamativos en el momento en que una persona va circulando por cierto punto y pues se vaya a quedar viendo y bueno al final de cuentas estamos mercadeando el producto.

J: ok entonces en ese caso vamos al mismo punto, siempre y cuando la marca, ya sea de ropa, sea de comida o de la categoría que sea, si se acopla a este nicho, esta gente que es saludable y hace deporte, la gente a la que le pueda gustar la actividad, puede funcionar?

R: exacto, si es muy importante, porque pienso que para una persona sedentaria, que no acostumbre o que no este dentro de sus expectativas practicar deporte, creo que sería solamente un espectáculo y pasaría desapercibida mi marca que es lo que estoy tratando de comunicar o de mercadear.

J: cuales aspectos lo harían a usted dudar del uso del porrisimo como BTL y porque, es decir, cuáles desventajas considera usted que la marca o pues en este caso el lado de la agencia que es la que representa usted actualmente y digan “no la verdad no usemos porrisimo como BTL por estas razones en específico”

R: si lo vemos desde el lado de la agencia, analizar por ejemplo la solicitud de una marca, si sentimos que esta desviado del público, sigo enfocado más que todo en el público al que deseamos llegarle, pues nosotros podríamos considerar si es mejor utilizar alguna otra estrategia si creemos que esta pasaría desapercibida o no aportaría a la imagen de la marca.

Por ejemplo, con un banco, puede tener un espectáculo de porrismo pero se quedaría tal cual como un espectáculo, puede que aporte porque “ah el equipo de porrismo que salió con uniforme de banco” pero no calaría, no significaría una mejora en la percepción que tienen de nuestra marca, no se relaciona. Por eso pienso que debe ir muy enfocado en el target que se desea comunicar y el objetivo que se desee cumplir, hay objetivos de mejorar la percepción de marca, de top of mind o incrementar ventas, según sea también la estrategia de comunicación que ellos quieran implementar pues también es muy importante que estén por analizar todos esos factores para así poder determinar si es adecuado utilizar el porrismo como BTL y mercadeo de la marca.

#### Apéndice 4: Entrevista a Alejandra Morales

J: tenemos a Alejandra Morales, ella nos va contar un poquito de su experiencia en publicidad y lo que ella ha estudiado.

A: perfecto, yo estudio publicidad tengo una maestría en comunicación organizacional y actualmente estoy cursando una maestría en gerencia de proyectos. Tengo más de 12 años trabajando en la industria, en agencias y como independiente, mi propia empresa por varios años, trabajé marcas como Universidad Latina, UAM, Monge, Pozuelo, Hooters, Banco Nacional, Centros Comerciales, Grupo Roble, entre otros.

J: muchas gracias por el tiempo para esta tesina, que se trata del BTL utilizando el porrismo como elemento principal, usted considera que es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

A: si, y siempre y cuando la marca pueda adaptarse a una disciplina como el porrismo.

J: entonces usted considera que no toda marca o no todo producto, sino que hay que ver cuál?

A: exactamente, no toda marca puede adaptarse a una disciplina como esta.

J: y usted conoce de empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte en general, tal vez no específicamente porrismo pero algunas marcas que hayan utilizado el deporte como un medio de publicidad en este caso de BTL?

A: si, bueno específicamente Universidad latina que ha utilizado su equipo de porrismo como BTL en giras de coles o en presentaciones como el festival de la luz, incluso actividades culturales de la misma universidad llevan su equipo para promocionar.

Ahora otras marcas que se han metido en eventos deportivos, si he tenido como Requin, ahorita no me acuerdo que marca usamos pero llevamos a modelos vestidos a una carrera de la fundación Ana Ross y ahorita es lo que me acuerdo.

J: y tienes el conocimiento sobre los resultados, si fueron positivos según los objetivos planteados, es decir, esto relacionándolo con el deporte como tal?

A: ve en estos casos que te comento pues tiene mayor alcance el porrismo por una razón, el porrismo tiene su impacto la gente le va a poner muchísima mas atención a un par de personas realizando lo que se llaman “parejas” que simplemente a un chico, a un modelo, repartiendo volantes entonces tiene muchísimo mas impacto la disciplina del porrismo porque hay algo que ver, hay algo mas que ofrecer y no solo información impresa.

J: entonces si genera esa atracción que al fin y al cabo es lo que toda marca, que todos vean la marca?

A: si correcto

J: ¿Y considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?

A: si, depende del producto o servicio que vayas a vender.

J: ok entonces en ese caso volvemos al punto de que es muy importante analizarlo, no simplemente decir “metamos porrismo aquí solo porque sí”

A: exactamente si, ve por ejemplo que interesante. Estaba pensando que si queremos activar una marca juvenil, imaginemos a Pozuelo, con Chiky, y estamos en un supermercado y ya tenemos gente preparada fuera del supermercado y gente dentro, entonces en ese momento imaginemos que hay mucha gente dentro del punto de venta y suena un megáfono, y de pronto esta el capitán del equipo dando porras y sale una pareja haciendo un “chair” (ver Apéndice 12) en medio supermercado y salen las porristas bailando dentro del súper atrayendo al público hacia fuera para que vean la presentación...

J: claro que vean la presentación como tal por temas de altura y demás

A: exactamente por elementos ya más complicados que hacen ellos, entonces eso sería muy chiva para una marca juvenil. Ahora no así para una de tercera edad, porque no te causa esa aspiración.

J: si más bien puede generarles ese miedo de creer que alguno se va a caer.

A: exacto y ellos pues van a tener la habilidad para hacer eso, pero ellos no son el publico, por eso es que te digo que no toda marca va a funcionar con un porrismo BTL.

J: según su experiencia en el área cuáles serian los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL, tal vez considerándolo con y sin porrismo. Es decir, hasta que punto uno puede decir que por estas razones un BTL funcionó o por el contrario fue botar la plata?

A: como miden las marcas si fue exitoso o no? Por la rentabilidad que les generó, porque un BTL no es aislado tiene toda una programación tiene toda una planeación previa entonces si vos tenés todas tus tácticas y dentro de estas esta el porrismo, el cliente al final lo va a medir por ventas que es lo mismo cuando hacemos una campaña publicitaria que el cliente mide la efectividad, 1. O porque el producto se dio a conocer y ya la gente habla de su producto o 2. Por un retorno de inversión.

J: según su experiencia profesional, usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si tuviera una marca de ropa deportiva bajo su cargo?

A: siempre y cuando sea un público afín a la disciplina.

J: ok entonces por ejemplo si usted tuviera a Adidas y en este caso puede ser su línea de ropa de tops y licras, si usted tuviera esa marca en este momento en sus manos, podría considerar hacer porrismo?

A: si y también buscaría un equipo que tuviera un alto perfil, porque es Adidas entonces me tendría que resguardar mucho con la limpieza de los elementos y te hablo de elementos porque viví también ese ambiente de ser porrista hace muchísimos años, pero si habría que tener cuidado con las rutinas y dependiendo de la marca con la que yo vaya a entrar con porrismo como BTL si tiene que cuidarse mucho que todo salga impecable.

J: si evitar cualquier posible error, un accidente más bien podría ser contraproducente.

A: exacto pues todo se asocia a la marca.

J: considera que es aplicable usar el porrismo como BTL para otra categoría de productos como por ejemplo alimentos u otros?

A: Si como el ejemplo que te di ahora de Pozuelo que es un perfil joven, totalmente aspiracional, y que digan hey que chiva quiero hacer eso y ligado a una promoción si lo haría.

J: ok en general productos que vayan dirigidos a los jóvenes, sea cuál sea el producto siempre y cuando vaya dirigido a este tipo de mercado?

A: exactamente

J: Por otro lado, cuáles serían los aspectos que la harían a usted dudar del uso del porrismo, es decir, que desventajas podría tener el uso del porrismo como BTL?

A: que es limitado, porque por ejemplo yo no puedo poner, pensaría que no esta correcto o bien utilizado poner a gente mayor, de tercera edad o muy chiquitos, porque muy chiquitos no tienen conciencia de que eso no lo pueden hacer solos, que lleva un aprendizaje y mucha práctica. Ya propiamente el porrismo como BTL puede ser cansón si lo utilizo mucho entonces tendrían que enfocarse para ver en que temporada de pronto o en que momento podrían ofrecer ese producto porque mentira que una marca va a hacer porrismo esta semana y vamos a querer que el consumidor vuelva a ver porrismo la otra verdad, entonces eso es una limitante.

J: si y también lo que hablábamos en el tema anterior se puede ligar a esto, pues el hecho de que un error y alguna de las “flyers” se cae y el que va a parecer culpable va a ser la marca?

A: exactamente y ya ahí no va a haber una recordación de la marca de que chiva lo que hizo, por ejemplo de nuevo Pozuelo, sino más bien “vieras el problema a Pozuelo se le cayó” entonces más

bien en lugar de ser algo chiva, se convirtió en una tragedia pero mas allá ya propiamente de las desventajas de un BTL aparte de un error así y haya un tema de recordación negativo de la marca, es también el tema de que canse o sea de ser repetitivo.

J: entonces habría que analizarlo bien y hacer una estrategia completa en donde se diga ok tengo esto y dentro de ello va el porrismo pero no creer que solo el porrismo va a funcionar ahí solito?

A: no, el porrismo es parte de toda una estrategia, es una táctica que nace de una estrategia.

J: muchas gracias.

#### Apéndice 5: Entrevista a Rose Marie Sotela

J: Ahora vamos a tener acá a Rose Sotela ella nos va a contar un poquito de su experiencia en el área.

R: hola yo soy Rose Marie Sotela soy directora de cuentas en Jotabequ tengo 10 años de trabajar acá en la agencia y tengo más de 15 años de estar trabajando en la parte de Publicidad.

Estudié publicidad e hice recientemente una maestría en Comunicación con énfasis en Publicidad.

J: ¿es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

R: el BTL es una muy buena opción de publicidad para marcas en general por supuesto para marcas de ropa deportiva calza muy bien por que las marcas hacen muchos eventos hay muchas carreras ahora por ejemplo que se hacen estos eventos crosfity competencias, entonces la gente está mucho en esa parte, entonces tener alguna activación dentro de esas actividades por supuesto que si le pueden generar un valor importante a la marca, poder tener ahí el consumidor directo donde podamos hablarle de una forma diferente

J: de acuerdo,¿y conoce usted empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte?

R: Si de hecho acá en la agencia lo hicimos, hubo una marca no era de ropa pero si era un producto energético, y para ciertas actividades que se hicieron se llevaba activaciones BTL, para complementar se llevaba a gimnasios, carreras y aguas abiertas, entonces si hay muchas diferentes actividades donde se aplica mucho este tipo de cosas pero si conozco de marcas y productos que lo han utilizado.

J: ¿y esto obtuvo resultados positivos de acuerdo a los objetivos planteados?

R: si por que en ese caso era un producto que no era muy conocido pero si era específicamente para deportistas y lo que se requería era hacer un testeo que la pudiera ver realmente el efecto de este producto antes de hacer ejercicios, obviamente era un producto que no generaba nada negativo para examen de doping ni nada, era un producto natural, pero si queríamos que ellos pudieran experimentar la efectividad del producto para que luego pudieran acercarse a comprarlo y así sucedió.

J: ¿Considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?

R: Yo creo que antes de saberlo hay que definir cuál es la táctica, el uso del porrismo es un táctica,se tiene que ver cual es la estrategia que se tiene para el producto o el servicio que quiere promover, de ahí se define cuáles son los canales que vamos a utilizar; si dentro de la estrategia está utilizar el BTL para llegarle también al público objetivo a partir de ahí,entonces hay que definir como es mi público, donde están ellos, como les puedo llegar de forma directa,puede que tal vez funcione en jóvenes deportistas que estén metidos en esto,pero si le voy hablar a un público diferente, de señores ejecutivos por ejemplo, no se si el porrismo sea lo ideal entonces creo que esto depende mucho de llevar una estrategia que va mas allá y a partir de esa estrategia se define las tácticas y se ve si utilizar porrismo pueda aportar en algo o no.

J: ¿entonces en ese caso es importante considerar la segmentación el y público meta al que estoy llegando?

R: exacto, si va a ser relevante para ellos o más bien van a pasar desapercibidos y va a ser una inversión que realmente que no dio frutos.

J: ¿qué tipo de productos de ropa deportiva considera apto para publicitarse con BTL y con porrismo en este caso?

R: En este caso toda la ropa de gimnasio, ropa que se utiliza para correr que ahora está tan de moda, también todo aquello para deportes en equipo podría complementar bastante bien con el tema de porrismo, pero en general en ropa deportiva creo que si puede funcionar

J: según su experiencia en el área, ¿cuáles serían los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL? Es decir, hasta que punto uno puede decir que un BTL funcionó por tales razones o el contrario?

R: Depende mucho del objetivo que se tenga en la campaña, cuando uno desarrolla una estrategia de comunicación se tienen que definir los KPI's (Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño) y esos indicadores de desempeño te van a decir o te van a permitir definir si la campaña es exitosa o no, ejemplo: si yo lo que quiero es que las personas conozcan que tengo un producto nuevo, entonces uno de mis KPI's es aumentar las ventas de tal producto, los indicadores van a decir si realmente eso es algo que va a impactar en mi marca, va a levantar en las ventas, pero si depende mucho del objetivo que uno se haya planteado antes para saber si una campaña funciona o no. El BTL no hay que verlo como un elemento aislado, hay que verlo como parte de toda la comunicación, hay muchas herramientas más, por lo general el BTL no va solo. Si vos ves una campaña masiva por ejemplo Sardimar, ves todos los medios y BTL es una táctica dentro de toda la estrategia, entonces ahí en realidad si vas a medir una efectividad de la campaña completa.

Por ejemplo también en la categoría de Farmacia que es un segmento bastante cerrado y que tiene muchas restricciones, ellos tienen que hacer activaciones de los productos en farmacias con los agentes y los dependientes, ahí obviamente no veo porrismo, pero para medirlo se puede hacer un cliente incógnito o se graba para ver cual es la reacción de la gente a la hora de hacer la activación, entonces es una forma de ver si lo que se hizo obtuvo un impacto positivo o realmente fue indiferente para la gente que estaba ahí. Básicamente se tiene que definir cuál es el objetivo y si cumple.

J: según su experiencia profesional ¿usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si tuviera en este caso una marca de ropa deportiva en sus manos?

R: nosotros trabajamos campañas todo el tiempo con diferentes clientes y no es algo que yo diga sin tener bases, o sea la fórmula no es igual para todo ni para todas las campañas, depende de los objetivos que se tenga de comunicación y saber si me va aportar a la estrategia general.

No toda campaña tiene que ser 360, hay campañas exitosas donde solamente utilizaron un medio, solamente utilizas digital o puedes hacer una campaña solo con BTL, pero si depende de lo que yo quiero lograr, no podría decir que si es algo que siempre voy a considerar por que depende de lo que se quiera con la marca.

J: claro entonces en este caso podemos concluir que un profesional como usted no va a llegar y decir “si claro usemos porrismo” o sea, hay que analizar por completo y decir si puede funcionar y por qué razones.

R: tiene que estar justificado de alguna forma de por que ese BTL con porrismo va aportar a la estrategia si no seria simplemente una ocurrencia entonces esa es la diferencia entre una idea poderosa y una ocurrencia.

J: ¿y considera que es aplicable usar el porrismo como BTL para otra categoría de productos podrían ser alimentos u otros?

R: si claro como te digo, se puede usar en cualquier categoría siempre y cuando vaya respaldada de una estrategia atrás y que lo apoye, pero definitivamente no tiene que ser solamente para deporte, puede ser para otras categorías también.

J: ¿cuáles aspectos la harían a usted dudar del uso de porrismo como BTL, que desventajas considera?

R: En la actualidad la gente esta invadida de mensajes de diferentes tipos de todas las marcas por todos los medios, ya la gente es multi-pantalla, están viendo televisión, están conectados al celular y tienen el ipad y la computadora al lado; entonces tiene muchísima información al mismo tiempo. Habría que ver de que forma si vamos a usar porrismo se hace diferente y no el típico grupo de muchachos que llegan y hacen la porra y ya, o sea qué hago yo para que ese grupo de porrismo realmente impacte y la gente hable de ello. Además hay ciertos estereotipos ahí también de que ven ahí las muchachas muy bonitas y entonces van a ir a verlos y los muchachos musculosos y eso más bien a veces hasta le choca a la gente, entonces yo creo que eso si puede ser una desventaja. Pero si considero que puede evolucionar, ahí está la creatividad de la persona

que vaya a proponer esto, como hace para que este equipo de porrismo no sea el típico equipo de porrismo que se ha utilizado, sería interesante ver como puede evolucionar para aportar realmente a una marca o una estrategia de comunicación

J: ok perfecto, ¿tiene algo más que aportarle al tema?

R: Si recomendaría para cualquier estrategia de comunicación no empezar con una táctica, siempre pensar más allá, por eso la parte de planning es importante, hay que entender muy bien a quién le vamos a llegar, dentro de la estrategia vemos las tácticas, y si dentro de esas tácticas está el uso del BTL con porrismo porque realmente me va a aportar, todo perfecto.

J: ok perfecto muchísimas gracias

R: con mucho gusto

#### Apéndice6: Entrevista a Pablo Marín

J: Tenemos a Pablo Marín, él nos va a contar un poco de su experiencia en el área además de lo que él ha estudiado.

P: Yo actualmente soy el coordinador de BTL de la agencia Jotabequ, me encargo de las cuentas que la agencia le tiene designados proyectos de BTL y coordino todo lo relacionado con sus activaciones y requerimientos que el cliente tenga. Tengo más de 20 años de trabajar en publicidad, he sido productor audiovisual y ahora soy productor de BTL, he estado en otras áreas de las agencias de publicidad. Tengo un grado de bachiller en publicidad, un grado de licenciatura de negocios en gerencia y mercadeo y un grado de maestría en negocios con énfasis en mercadeo y actualmente estoy sacando un grado en finanzas.

J: perfecto muchísimas gracias, ¿es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

P: si de hecho tal ves aquí en Costa Rica no se notan mucho, pero a nivel europeo las marcas activan mucho con el público en eventos públicos, es decir, en lugares públicos se ve mucho la activación BTL como un recurso para llevar la marca al consumidor.

J: ¿y conoce usted empresas o marcas q hayan realizado BTL utilizando un deporte, tal vez no el porrismo como tal, pero que hayan utilizado un deporte como BTL?

P: El problema de los otros deportes es que existe el fútbol, entonces es un mercado muy fuerte que comercializa muy fuerte entonces Nike, Adidas, Adore, Puma; activan mucho a la marca através de fútbol, se hacen muchos eventos principalmente, también lo he visto en triatlón y ciclismo pero de menor escala.

J: ¿y tiene usted conocimiento de los resultados de acuerdo a objetivos que se hayan planteado, fueron positivos?

P: El deporte genera buena voluntad en la gente, es como asociar valores positivos a tu marca. El deporte es importante, entonces al asociar algo positivo de la vida que es hacer deporte con una marca que además se empeña en hacer buenos productos, genera un montón de factores que hace que las marcas vean el bien de asociarse con el deporte. Por lo que en general da un sentimiento positivo hacia la marca.

J: ¿y considera ventajoso el uso de porrismo como publicidad BTL?

P: Es un mercado virgen donde podría ser muy positivo porque no se hace mucho, tal ves en otros mercados ya mas evolucionados como el americano no sea tan vistoso para la marca comercial, pero en un país como Costa Rica la oportunidad es alta por qué no se usa mucho, porque hay una gran estructura de porrismo, se que hay muchos equipos de muchas categorías y muchos viajan inclusive fuera del país a participar, ya que se habla de hay un nivel de porrismo muy alto entonces ahí hay un montón de gente que podría utilizarse para promocionar una marca de forma positiva y seria como un win to win por que el porrismo ganaría visibilidad en el mercado como una disciplina deportiva y las marcas ganarían por que están haciendo algo que podría estar muy de moda.

J: ¿qué tipo de productos de ropa deportiva considera usted aptos para publicitarse con BTL en este caso con porrismo?

P: Yo diría que todos siempre y cuando no sean de deportes específicos. Podría ser ropa, calzado, gorras, algún tipo de antejo que tenga soportes para que la gente los pueda utilizar e inclusive ya saliendo de esto, también alimentos. El recurso de BTL con porrismo se puede aplicar a cualquier cosa inclusive a cuestiones médicas porque lo que estamos haciendo es un llamado al mercado entonces se pueden hacer llamados desde muchos tonos y el porrismo es un tono interesante, muy llamativo.

J: y según su experiencia en el área ¿cuáles serían los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL?

P: Hay que tener cuidado con esa promesa que algunos clientes creen que con el simple hecho de hacer publicidad van a vender más, y pasa exactamente igual con el BTL en específico. Si yo llevo mi marca por ejemplo a una activación en La Sabana, si yo espero mil personas y llegan mil personas, fue exitosa, puesto que cumplí mi expectativa; si llegan más personas fue mucho más exitosa. Lo que pasa es que la activación como tal depende de otras cosas de la comunicación previa de las marcas que estén involucradas: cuánto esfuerzo o cuántos regalos o cuántas regalías podría darle a la gente cuando participan. El porrismo podría ser un canal muy poderoso pero necesita complementarse con apoyo de otros medios, requiere un plan, una estrategia completa, los resultados se pueden volver muy subjetivos, pero si tenemos una buena recordación, si tenemos una nota en el periódico y demás, ya podemos decir que ganamos.

J: Según su experiencia profesional ¿usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si usted tuviera una marca de ropa deportiva bajo su cargo?

P: si podría ser, hay una ventaja: el porrismo tiene un target de gente joven, entonces hay un rango ahí entre millennials, el cuál es un mercado de difícil acceso, pero el porrismo podría ser una llave para alcanzarlo.

J: ¿se podría considerar que el porrismo puede abrirte campo en donde tal vez otros medios más obvios, más masivos, más utilizados, no van a llegar pero el porrismo te puede ayudar eventualmente?

P: Correcto, el porrismo como herramienta publicitaria es interesante pero además alrededor del porrismo hay un montón de consumidores interesados, entonces uno como profesional, agarrauna

herramienta nueva que es muy ruidosa y llamativa como el porrismo y además tengo un target ahí cautivo en este tipo de actividades.

J: ¿y considera que es aplicable usar el porrismo como BTL para otra categoría de productos tal vez alimentos u otros?

P: Si, habría que probar con otros productos, para mi en bebidas funciona súper bien además en escuelas puede promocionar productos como meriendas, y los chiquitos se impacten mucho; tal vez en adultos no me funcione tanto pero creo que es en esta parte donde hay que probar, simplemente se necesitan clientes y agencias con valor para hacer cosas nuevas.

J: claro, podemos concluir que podría funcionar utilizarlo para un producto un servicio que va para jóvenes en general?

P: la ventaja es que las marcas están buscando nuevas formas de comunicarse y el porrismo es una nueva forma de comunicarse por lo menos en Costa Rica, principalmente a ese Target. Hace un tiempo hicimos un comercial donde hacían una torre de personas que es una actividad que practican en Barcelona y era para un banco, entonces lo que vendían ellos era como que era un Banco donde iba creciendo, que era sólido y demás. El porrismo puede tener ese símbolo entonces de repente puede ser con un banco que va construyendo con porristas una torre. La creatividad es muy importante, el porrismo tiene mucho símbolos depende de cómo usted los comunique podríamos estar en cualquier cosa y si se sabe hacer bien, hasta podría que gane un premio volcanes por que es algo muy novedoso.

Como herramienta me parece muy versátil solo que hay que sentarse a pensar como lo aplico pues obviamente no sería una porrista para que de 3 vueltas de carreta y le sirva una pizza, hay que trabajarlo bien, hasta para actividades internas, para la motivación de empleados; hay muchas oportunidades.

J: Por otro lado ¿cuáles aspectos lo harían a usted dudar del uso del porrismo como BTL, cuáles son las desventajas que considera usted que podría traer usar porrismo?

P: El tema es que cuando asocias las marcas a personas o a situaciones, estas personas o situaciones puede que cambien, por ejemplo si agarro porrismo y sale un artículo mañana de que

la mayoría de lesiones deportivas más serias son en porrismo, posiblemente tenga una connotación negativa. Es muy difícil que esto suceda pero puede pasar. El porrismo no tiene ningún problema extraño y diferente, tiene los problemas que tendría cualquier marca al usar un canal que no es tuyo; no tiene riesgos especiales, tiene los mismos riesgos que tendría cualquier marca o sea esa parte no me preocuparía, simplemente es de hablarlo con el equipo de porrismo y tener claro lo que se puede y no se puede hacer.

#### Apéndice 7: Entrevista a Felipe Aguilar

J: Aquí tenemos a Felipe Aguilar el nos va a contar un poco de su experiencia en el ámbito de la publicidad en esta área y lo que ha estudiado.

F: soy Felipe Aguilar, soy director creativo de Jotabequ, estudié publicidad y tengo 16 años de trabajar en publicidad.

J: es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

F: Todos los canales son buena opción si se saben usar entonces BTL puede ser.

J: ¿en este caso para ropa deportiva puede llegar a considerarse?

F: si por ejemplo, más allá de un BTL la creación de momentos para practicar deporte como por ejemplo en lugar de hacer un BTL una exhibición, hacer un campeonato por ejemplo.

J: ¿conoce usted empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte? No porrismo como tal pero que un deporte lo hayan utilizado o acoplado?

F: En fútbol, todos los intermedios de los partidos hay un BTL que está sucediendo con todos los patrocinadores, igual has visto un montón de veces que hacen una activación en Multiplaza y

demás, esta ligado al deporte de alguna forma. Lo he visto también con Karate con crossfit inclusive hace poco entonces si de hecho se usa bastante.

J: ok y ¿tienes conocimiento de si estas activaciones que se han hecho con deportes obtuvieron resultados positivos de acuerdo a los objetivos que se plantearon?

F: es que en ese caso tendría que saber cuáles fueron los objetivos que se plantearon y como los midieron pero en realidad no te podría responder si alguna cosa que yo haya visto haya cumplido los objetivos. Te puedo decir que un BTL bien hecho puede ayudar a cumplir los objetivos de mercadeo y comunicación que se tengan.

J: ¿considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?

F: depende de cómo se use, si se usa como patrocinador nadie se va a dar cuenta porque entonces es patrocinar un equipo para que vaya y compita en eventos de porrismo que es nicho, si más bien por el contrario se usa para llamar la atención durante una activación pues puede ser.

J: ¿qué tipos de productos de ropa deportiva considera aptos para publicitarse con BTL en este caso con porrismo?

F: ropa deportiva pero la parte de performance, osea buzos, tenis, camisas. Ahí el uniforme de los porristas pues viene a jugar un papel protagónico porque si estas tratando de promover ropa deportiva los porristas deben de tener la ropa que esas tratando de vender.

J: ok ¿demostrar que este deporte que exige tanto, les sirve esta ropa?

F: si, pero entonces es donde viene el conflicto de que los equipos de porrismo ya tienen un uniforme y si lo que haces es llevar la marca al uniforme, lo conviertes en patrocinio entonces lo que hay que hacer es que no usen su uniforme y que usen la ropa. Pero en realidad ya de por si el porrismo por ser un deporte se podría ligar a accesorios y tiendas por ejemplo UNO Sport puede hacer una activación donde para llamar la atención use el porrismo

J: según su experiencia en el área ¿cuáles serian los parámetros para considerar exitosa una publicidad BTL, no específicamente con porrismo pero de que manera se puede decir “si claro este BTL funcionó o por el contrario, fue botar la plata?

F: diay lo primero es una observación de la interacción que tenga la gente con el BTL, depende del tamaño o sea si querías un BTL en un mall para que la gente tome una acción, por ejemplo sos un banco y lo que querés es que más gente abra la tarjeta y la gente llegó y abrió la tarjeta pues si funcionó.

Es que un BTL puede tener un montón de objetivos, puede ser simplemente mostrar un producto y entonces ahí no se va a ver una acción, nada más si llegó mucha gente.

Un BTL solo como tal no va a funcionar o por lo menos amplificarlo de una forma.

J: tener una estrategia como tal...

F: claro, osea inclusive digamos vos haces un BTL pero lo tenés también en un Live stream de Facebook y haces una previa mediante Facebook e invitas a la gente alrededor, si haces un BTL en la plazoleta de Multiplaza y alrededor y el resto de las tiendas y en el parqueo tenés algo

En el BTL yo no siento que, al menos de que sea una gira de coles que eso es súper estratégico y táctico, el BTL debe de estar rodeado de un montón de tácticas que acercan a la gente ahí y después que pase la acción de alguna forma me lleven a otra cosa.

Por ejemplo, querés hacer este BTL de ropa deportiva a través del porrismo como un gancho visual porque no sé si tendrá más rol el porrismo además de gancho visual para que la gente vea que está pasando. Porque de otra forma lo relacionaría más con deportes que van a practicar el resto de la gente a la que le estás hablando.

J: y según su experiencia profesional ¿usted consideraría realizar publicidad BTL, digamos en este caso usted que ejerce como creativo, diay al fin y al cabo usted es el primero que piensa que se hace, entonces usted consideraría en algún momento si tiene una marca de ropa deportiva bajo su cargo utilizar el porrismo como BTL?

F: yo creo que no.

J: no lo consideraría, ¿por qué razón?

F: no lo consideraría porque ropa deportiva le estas tratando de hablar a un montón de gente que no va a salir a practicar porrismo propiamente.

J: ok ¿pero y si lo relacionamos de manera que se vea simplemente como deporte?

F: la gente digamos, el público que te va a comprar la ropa deportiva, porque está haciendo deporte? O sea si se puede hacer con porrismo no hay ningún problema, el punto es, usted está vendiendo ropa deportiva de la marca que sea o tiene una tienda donde se venden cosas deportivas y quien es la gente que le va a llegar a comprar? Es gente que va a salir a correr, se va a meter al gym, o tiene un equipo de futbol o juega basket o me jenguea los martes una cosa así entonces el porrismo se siente nada más como alienígena porque casi nadie va a hacer porrismo entonces yo si lo ligaría al deporte pero trataría de estar en los deportes en los que va a estar la mayoría de la gente y tendré una relación más cercana con esas personas.

Puede ser muy chiva eso si, por ejemplo una marca como Under Armour donde les hacen los uniformes a los muchachos de diferentes colores y haces una exhibición de porrismo cool de Under Armour pero no se siente que sea un esfuerzo para vincular con el consumidor, digamos “yo te vendo esto porque vos haces esto”

J: entonces lo ves más como el hecho de que la gente va buscar el deporte a fin a si mismos?

F: si por ejemplo diay yo voy al gym y hago pesas y power lifting y esas cosas y lo que busco es ropa de esa y lo que consumo de ese deporte es cosas para ello, en especifico. Por eso te digo igual que la gente que corre, la gente que haces crossfit, la gente que hace triatlón, consume triatlón y así específicamente.

J: si y más cuando está de por medio una pasión, osea es lo de uno.

F: exacto, el porrismo es ultra mega recontra nicho y lo estás tratando de vincular con el resto de las personas, yo diría meterlo como parte de una cuestión o que no sea solo porrismo si no que tenés algo de porrismo pero también algo de runners, algo de crossfit. O como un día del deporte, una cosa así. No lo usaría como algo exclusivo ni algo suelto.

J: y en este caso ¿consideraría usted aplicable usar porrismo como BTL para otra categoría de productos?

F: si claro, ahí si, digamos lo veo más ligado a algo como MaxxEnergy, como una marca que trate de activar y levantar el animo de las personas, también un café, entonces por ejemplo, alguien se compra una taza de café Dorado y aparecen unos porristas y le echan ganas para que

salga adelante, me explico? Ahí si veo muchísimo más acertado el porrismo porque no se trata de deporte se trata de lo que es el porrismo, o sea el porrista si tiene que ser muy atlético y deportivo, pero no están haciendo deporte, están metiéndole buena vibra a un deportista, buena vibra a un equipo o a la afición entonces el rol del porrismo es hacer porras, entonces donde el rol de una marca sea hacer porras va a estar mucho más relacionado a ello, al deporte hablá de deportes.

J: ¿entonces lo ves más no usar el porrismo como un deporte sino como una emoción?

F: como lo que es, el porrismo es porrismo, es hacer porras, en inglés Cheer, cheering, osea animar, las marcas que tengan ese discurso les va a ir mejor. Que marcas me hacen cheerleader de alguna forma? Las que le levantan el ánimo física o mentalmente a las personas, las que siempre están ahí por mí. Por ejemplo, vos podes usar porristas cuando alguien va a pedir un prestado de vivienda de un banco. Entonces ves es como “ Vamos vamos si se puede!” ese tipo de cosas.

Lo veo más con Hyundai por ejemplo que con una marca de ropa deportiva.

J: ok por ejemplo ahorita con Expomóvil y decir: “él está comprando su primer carro”

F: exacto, entonces aparecen ahí y dicen: “Este es su primer carro, y como se llama? Carlos... que dice la C, me explico ahí si lo veo muchísimo más.

J: más a animar que al deporte.

F: es muy sencillo, el rol del porrismo y el rol de la marca, si están alineados entonces tenés algo y así la relación no se siente forzada.

Osea la idea sería que un equipo de porrismo se venda a sí mismos como un posible medio BTL porque ves..ahí si pensándolo de esta manera viéndolo como algo interno de una empresa, ahí si es algo de “teambuilding o teamspirit” ahí si es algo que vos podes agarrar y hacer un paquete y llegar y ofrecérselo a las empresas.

Ejemplo: “hey, jotabequ, tengo esta y estas dinámicas de teambuilding que incluyen estos juegos y estás porristas y además vamos a hacer esta actividad, las personas se van a poner los colores de la compañía, etc. Y eso si las empresas lo hacen a cada rato, Hyundai hace dos al año, Cervecería

de Costa Rica hace como trescientas, Walmart de hecho crea unas porras para todas las marcas cada 6 meses. Lo veo muchísimo más para eso que como deporte.

Es que es muy sencillo: para que sirve el porrismo? Para levantar el ánimo, entonces todo aquello que tenga como objetivo levantar el ánimo, el porrismo le va a funcionar perfectamente. Sea un producto o sea algo corporativo, pero ahí si tenés algo.

J: es decir, todo aquello que tenga como objetivo trabajar en grupo, etc usted como creativo llegaría a considerar el porrismo para ello?

F: claro ahí si, para deportes se me queda suelto, se me queda en que no me genera ningún tipo de empatía.

J: y entonces en este caso ¿cuáles aspectos lo harían a usted dudar del porrismo, o sea cuáles considera que son las desventajas del porrismo?

F: depende, La primer barrera es definir cuál es el producto, que tiene que ver con porrismo, cuanto vinculo le va a generar al consumir que tan difícil va a ser que lo entiendan. No es tan difícil de decodificar, diay si es un tipo de deporte, se están moviendo pero diay me hubieran puesto lo que yo hago y yo no hago porrismo.

Que tan complicado pueda ser que la gente lo digiera, que no se sienta forzado.

J: ok que no parezca ahí puesto y nada más.

F: exacto.

J: no se si tienes algo más que aportar al tema?

F: que a veces pasa con los BTL que son muy desligados de la esencia y el rol del producto, no debería ser. En este caso no debería de ser solo porrismo porque sí.

J: ok de hecho en su caso eso es prácticamente lo que usted como creativo hace en su día a día, agarrar un todo y sacar un concepto y que de ahí baje todo. Si de ese concepto sale el porrismo y funciona ok, sino no.

F: Exacto, por ejemplo: si mi concepto es Red Bull te da alas, totalmente de acuerdo que podemos tener algo con porrismo, de hecho Red Bull todo lo maneja BTL.

Una de sus ideas, al muchacho que tiraron de la Estratósfera diay es un viral, es digital, fue un video, fue un BTL y al fin y al cabo es un BTL porque pasó en la vida real, fue algo de media también. También los eventos de aviones que hace Red Bull, sigue siendo un BTL es un evento.

J: súper grande pero es un evento.

F: exacto súper grande pero sigue siendo un BTL. Y perfectamente podrían hacerlo con porrismo porque van relacionados.

#### Apéndice 8: Entrevista a Ronny Villalobos

J: Tenemos a Ronny Villalobos, él nos va a contar un poco su experiencia en el área y lo que ejerce actualmente.

R: ok yo soy director general creativo de Jotabequ, he trabajado en publicidad durante los últimos 18 años, he participado en el departamento creativo en todos sus diferentes puestos desde el diseño hasta la creatividad y he llevado marcas regionales y nacionales de todo tipo y de todas las categorías.

J: perfecto muchísimas gracias, vamos comenzando acá con el tema... ¿es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

R: si el BTL siempre ha sido bueno, siempre y cuando genere bastante sorpresa en la gente, osea el BTL que se siente publicitario, a la gente como que no le hace tanta gracia. Pero dentro de una situación que resulta ser de una marca es más interesante para la gente. Es buena y creo que las marcas de ropa lo usan bastante, recuerdo uno de Adidas que era un partido imposible entonces agarraron todo un edificio y era un BTL en donde se jugaba el partido colgando de cuerdas y jugaban en forma vertical.

J: algo que nadie en la vida se va a esperar.

R: nadie lo había hecho y el concepto era Impossibleisnothing, entonces era demasiado chiva ver un partido de fútbol que se juega en un edificio, es un BTL diferente y la gente lo recuerda o lo relaciona con la marca por su concepto. Tiene que ver mucho con el concepto de la marca para que el BTL tenga ejecución real sobre su producto, verdad es decir que sea asociado directamente y que no se pierda dentro de la acción y que su ejecución sea clara.

J: ¿y conoce usted de otras empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte?

R: El BTL casi que se usa en todas las marcas, de hecho en todas las carreras por ejemplo Powerade y Gatorade hacen un montón de BTL en las carreras de 10 y 20 km acá, lo he visto el BTL en deportes y en todo tipo de categorías en realidad.

J: ¿y usted acaso tendrá conocimiento de si esas actividades BTL en donde se utilizó un deporte llegó a tener buenos resultados?

R: este que te contaba de Adidas, se que tuvo muy buena percepción de la gente.

J: ¿podríamos decir que bien hecho, perfecto. Si los objetivos están bien planteados, genera buenos resultados?

R: bien hecho es chivisima, es que de hecho el BTL es otro tipo de comunicación y es mas de experiencia entonces si la experiencia deportiva es interesante es mucho más sencillo que la gente lo aprecie.

J: ¿considera usted ventajoso el uso de porrismo como publicidad BTL?

R: si yo creo que es interesante siempre y cuando no se utilice como una demostración de porrismo, osea que uno lo vea ahí y están haciendo porrismo y ya, sino que tenga una historia que realmente te involucre, que sea parte, o que resulte ser porrismo pero no parece porrismo, de pronto parecen ser personas comunes y empiezan a hacer cosas que solo podrían hacer porristas y uno dice wow¿pero que es esto?, no sabes que es lo que es al principio, pero sabés que algo esta sucediendo, por ejemplo el BTL de TNT del botón, no se si lo has visto?

J: Si claro y que pasan un montón de acciones después de ello.

R: si todo el drama, el copy decía: pushfor drama. Y empiezan a pasar un montón de cosas que son súper inesperadas, de hecho en ese video hay porristas.

J: si me parece muy interesante porque usted como ejerce como creativo, lo piensa de esa manera, y por el contrario yo no lo había pensado de esa manera si tampoco las personas anteriores con las que he hablado del tema, el hecho de que no se note que son porristas es súper interesante.

R: exacto y que cuando ya empiecen a hacer la coreografía uno ya llega y dice: “ah pero estos muchachos son profesionales” pero en el momento pensabas que era gente común.

J: ¿y que tipo de productos de ropa deportiva consideraría usted aptos para publicitarse con BTL en este caso con porrismo.

R: ahorita así de principio me da como relación con un tema de comodidad, de telas que sean por ejemplo dryfit, y telas que puedan aguantar el estiramiento y todo esto. Generalmente la comunicación debería de estar enfocado en un beneficio principal del producto y que la gente conozca que es diferente del resto entonces yo uso el porrismo para reforzar esa diferencia.

No lo veo por ejemplo para vender zapatos a menos de que sean especiales, pero si por ejemplo para artículos que den comodidad y demás.

J: ¿hay que considerar súper bien las características del producto o servicio y ver si se acoplan?

R: exacto o sea no voy a vender guantes de golf usando porrismo por ejemplo.

J: según su experiencia en el área ¿cuáles serian los parámetros para considerar exitosa una publicidad BTL, es decir, como puede llegar uno y decir: claro ese BTL funcionó por estas razones o por el contrario decir que ese BTL fue botar la plata?

R: diay yo creo que hay que medirlo, y eso es fácil de medir porque es una experiencia, osea es fácil de ver si en una activación hay una buena cantidad de público. Además lo bueno es que ahora se pueden documentar y se puede meter en redes sociales y ahí vas a poder ver que tipo de reacción genera aún más.

J: claro antes se quedaba como un BTL y ya, ahora usted puede hacer ese BTL y llevarlo a algo más.

R: exacto, resulta que en un BTL en el que por ejemplo estás dando algo como un descuento, algo para que la gente haga, pues entonces puedes medirlo por el retorno.

J: según su experiencia profesional, ¿usted consideraría utilizar porrismo como publicidad BTL en una marca deportiva si usted la tuviera a cargo?

R: a ver, creo que tiene que ver mucho con el producto que tenga, siento que el porrismo no es tan conocido en el país, supongo que tiene que tener cosas más específicas entonces si son más específicas en ese sentido lo podría utilizar.

J: claro este deporte no es fútbol que es tan globalizado.

R: aja, si es fútbol sirve para cualquier marca porque es algo que tiene una audiencia muy grande, por el contrario no se cual sea la audiencia del porrismo y que tan relevante sea para la gente.

J: ¿considera que es aplicable usar el porrismo como publicidad BTL para otra categoría de productos como alimentos por ejemplo.

R: de hecho me parece más chiva, me parece más interesante porque si de repente de la nada aparecen porristas hablando de deporte pues es algo muy lineal.

J: ¿es muy obvio por decirlo así?

R: exacto es muy obvio, pero por otro lado que tal si ves que hacen una pirámide y de lo que me están hablando es de nutrición. Que sea completamente diferente, como que hagan un salto y luego de lo que me hablen sea de velocidad, etc. Es más bonito cuando se trata de una metáfora y no que sea completamente lineal.

J: claro y básicamente ese es el papel de ustedes como creativos, no hacer lo obvio y dejarlo como que el porrismo es esto específicamente

R: si es que no se trata de pedir deporte = porrismo. Sino más bien, porrismo = gritos, dinámica, altura, velocidad, fuerza, etc. Entonces de pronto puedo hacer un comercial para leche, por el calcio entonces son fuertísimos y levantan a la gente y promocionan el calcio de la leche. Entonces uno entiende que esas usando esa dinámica, el porrismo para poder construir sobre el beneficio de la fuerza en los huesos y terminas promocionando leche. Entonces es inesperado y es más interesante.

J: claro ¿entonces hablamos acá de que no es utilizar porrismo por utilizarlo, sino más bien hacer una buena estrategia y que si ahí se acopla porrismo, perfecto?

R: exactamente, que se asocie al producto, que tenga un rol. Que debido a esto, yo estoy utilizando este producto y no solo porque “que chiva”

J: y por otro lado ¿qué aspectos lo harían a usted dudar de el uso de porrismo para ello, que desventajas podría tener el uso de porrismo?

R: bueno lo que te decía del conocimiento de la actividad, no sé si sea muy relevante, si yo voy en un centro comercial y están haciendo porrismo si me va a llamar la atención o si parece que están simplemente haciéndolo ellos, no soy yo el que tiene que hacer algo. Dudar del porrismo como BTL diay es que depende de lo que estés tratando de comunicar, todo puede ser utilizado y reutilizado y reinventado para poder generar comunicación pero es muy puntual al beneficio o a lo que quieras decir, es interesante y es llamativo y puede funcionar si está relacionado a lo que querés decir.

J: perfecto, ¿hay algo más que tengas para aportar al tema?

R: me parece que no he visto mucho de porrismo en lo que tengo de trabajar, poquitas cosas he visto, tal vez una o dos y me recuerda el comercial de Chuck Norris que está haciendo un Split entre dos camiones y que fue manejado de una manera muy interesante y atractivo.

Y no quedarse en lo obvio sino más bien buscar una vuelta que te de una sorpresa y que haga que cambie el cassette y diga que diferente y te deje pensando en la marca.

## Apéndice 9: Entrevista a Andrea Guerra

J: Tenemos a Andrea Guerra, ella nos va a contar un poco de su experiencia en el área de publicidad y lo que ella ha estudiado hasta el momento.

A: Bueno mi nombre es Andrea Guerra, soy licenciada en Mercadeo y Comunicación, he trabajado como gerente de marca y jefa de marca en distintas empresas automotrices, también como coordinadora de mercadeo para las tiendas Tips y ahora en agencias de publicidad como ejecutiva de cuentas.

J: Perfecto, ¿y lo que has estudiado?

A: Saqué un bachillerato en relaciones públicas y posteriormente saque la licenciatura en mercadeo y comunicación.

J: Ok perfecto muchas gracias, aquí lo que estamos hablando es el potencial de uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL, en este caso lo estamos enfocando en marcas de ropa deportiva ¿considera usted que el BTL es una buena opción de publicidad de ropa deportiva?

A: Sí correcto, pues realmente tomando en consideración el BTL, el impacto que tiene en el consumidor por lo atractivo y lo llamativos que pueden llegar a ser las exhibiciones o los eventos que realicen creo que aplica para cualquier marca inclusive lo que es la parte de ropa deportiva.

J: ¿y usted conoce de empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte, posiblemente no porrismo como tal por que si conozco hasta el momento de lo que llevo de la investigación que no se ha utilizado muchísimo en Costa Rica pero tal vez en otros deportes?

A: Correcto ubico ahorita a la empresa Claro y a Rumba que son dos marcas que utilizan en eventos deportivos el BTL.

J: ¿Y tiene usted conocimiento tal vez de su resultado o son ajenos?

A: No, los resultados serian ajenos a mí.

J: ¿considera usted ventajoso el uso de porrismo como publicidad BTL?

A: Considero que el porrismo tiene un tema que por lo dinámico que tiene que ser e inclusive lo llamativo de sus rutinas, pienso que puede ser más bien un elemento que acompañe y que llame la atención del consumidor, pero no se si también aliado a una marca más bien la rutina vaya a ser un distractor.

J: Ok entonces ¿en ese caso consideras que habría que analizarlo bien y buscar la forma de que lo que se lleve el show sea la marca que al fin y al cabo como comunicadores lo que buscamos es que la marca tiene que notarse y no que los porristas pues llamen la atención y más bien opaque la marca?

A: Correcto

J: Ok, ¿qué tipo de productos de ropa deportiva considera usted aptos para publicitarse con BTL, en este caso con porrismo como principal elemento?

A: ¿Tipo de productos te referís a digamos tenis?

J: Exacto, como que uno diga “no este producto simple y sencillamente aunque sea deportivo no calza con el porrismo” y por el contrario cuáles si.

A: Yo pienso que tiene que ser las prendas que sean más visibles al público que está viendo el show, entonces creo que lo más visible de todo actualmente vendría a ser la camisa que utilice el porrista.

J: Ok perfecto, y según su experiencia en el área ¿cuáles serían los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL? Es decir, hasta que punto puede uno decir “si claro este BTL funcionó por esto o más bien decir “es que este BTL fue botar la plata”

A: Ok básicamente esto va a ser evaluado dependiendo de los objetivos, porque si vos querés ventas entonces obviamente vas a tener que amarrarlo no solo la exhibición como tal si no que vas a tener: una exhibición de porrismo y también vas a tener un stand donde esté el producto para que entonces haya una venta de lo que se esté promocionando y poder medirlo con números.

Pero si lo que estas buscando es por ejemplo imagen o recordación de marca entonces ahí va a ser un poquito mas difícil de medirlo pero también podría ser una estrategia que funcione.

A nivel de ventas es mas fácil medirlo, obviamente insisto tiene que ir acompañado de su respectivo stand o kiosko para que ya después puedas medir los resultados de facturación y cuando ya se mide a nivel ya de recordación de marcas si creo que sea mucho más difícil de sentir si impactó.

J: Y según su experiencia profesional si usted tuviera una marca de ropa deportiva en sus manos, ¿consideraría utilizar porrismo como BTL?

A: Correcto, si lo utilizaría tomando en cuenta que una marca deportiva tiene que ir realmente ligado con esto con el deporte, el porrismo es una disciplina que se presta para desarrollar muchas presentaciones atractivas entonces realmente insisto creo que por lo dinámico podría ser un plus para la marca.

J: ¿y considera usted que es aplicable el porrismo como BTL para otra categoría de productos? Osea, no encerrarnos en marcas de ropa deportiva si no tal vez en alimentos, en alguna otra categoría que pueda funcionar?

A: Sí y más que todo por lo que uno ya ha visto y en lo que se está utilizando, osea lo vemos en los intermedios de eventos deportivos donde las marcas están aprovechando esos espacios para salir y aprovecharlo como una activación.

J: ¿Como qué tipo de productos crees que podrían funcionar?

A: Todo lo que es el tema alimenticio, creo que productos de alimentos aplica bien, bueno lo hemos visto con Claro en todo lo que es tema de telefonías que también lo está utilizando.

En realidad creo que aplicaría prácticamente a cualquier producto, siempre y cuando no sea algo que no te vaya a hacer match con el deporte, tal vez bebidas alcohólicas por decirte un ejemplo, que tal vez va a contradecir un poco el producto con la disciplina pero después de ahí creo que mas bien aplica para cualquier otro producto.

J: Ok ¿y cuáles aspectos la harían a usted dudar del uso del porrismo como BTL y por qué? O sea, cuáles son las desventajas que usted considera.

A: Como te comente al inicio, creo que la única desventaja tendría que al ser de tanto movimiento podría mas bien jalar más la rutina que el producto, entonces para que realmente sea efectivo tendrías que tener muy buenos elementos de branding que acompañen la rutina, desde el

uniforme hasta no se si se pueden poner elementos adicionales que acompañen el escenario donde se están presentando o carteles que acompañen la dinámica, simple y sencillamente porque si no la gente se va a enfocar más en la presentación que en la marca que se está utilizando o que se está patrocinando.

J: Ok si, en ese caso consideras que sería planear bien todo, planear los materiales necesarios, ejemplo: podemos hacer un backpanel y otros elementos.

A: Claro, banderas, podés tener estas pancartas, eventualmente si hay graderías y hay altura, podés poner un elemento en el piso que al final te venga a servir para apoyar y que se entienda que esa presentación está amarrado a una marca.

J: Muchas gracias Andrea.

#### Apéndice 10: Entrevista a Roberto Muñoz

J: Contamos con la presencia de Roberto Muñoz, él nos va a contar un poco de su experiencia en el área además de los estudios que tiene hasta el momento.

R: Bueno mi nombre es Roberto Muñoz, yo tengo un bachillerato en publicidad y una licenciatura en comunicación y mercadeo y tengo pues prácticamente más de 15 años en lo que es el ambiente publicitario, en lo que es la parte de medios, cuentas y también experiencia lo que es este mercadeo y BTL en otros trabajos.

J: Ok perfecto, bueno esta tesina tiene como tema potencial de uso de presentaciones de porrrismo como publicidad BTL en marcas de ropa deportiva para adolescentes y jóvenes en este caso de los quince a los veinticinco, entonces de manera más general te consulto ¿es el BTL una opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

R: Sí, la verdad me parece que es una buena estrategia para este tipo de marcas o también para cualquier otra marca, en realidad que el BTL pues es un brazo más que se tiene que tomar en cuenta en toda estrategia de comunicación entonces si considero que el BTL sea una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva.

J: ¿conoce usted empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte?

R: Sí, este me acuerdo por ejemplo de la gente de Adidas que utiliza mucho BTL pues en centros comerciales lo aplican bastante, la verdad que si lo que hacen más que todo es atraer gente a su tienda pero si, si he conocido bastantes marcas deportivas que utilizan BTL como estrategia de publicidad.

J: Ok y tiene usted conocimiento tal vez de si ellos tuvieron resultados positivos de acuerdo a sus objetivos o son ajenos a su conocimiento

R: En realidad si son ajenos por qué no e trabajado directamente una estrategia con marcas deportivas aplicando el BTL, pero así como por encima si siento que hayan obtenido resultados positivos más que todo con repartición de volantes, o cupones, cosas de ese tipo y también pues para tal vez una generación o recordación de imagen como tal verdad dependiendo de la actividad que se hizo en el BTL

J: Ok, ¿y considera usted ventajoso el uso del porrismo como publicidad BTL?

R: Si no lo veo mal pero considero que sería parte como más que todo como para llamar la atención a la gente ósea no como única forma de publicitarse, ósea este siento que un grupo de porrismo es más que todo eso entretener más que pues jalar o llevar realmente a la gente hacer una acción de compra verdad.

J: Ok entonces lo consideras como un gancho más que todo un gancho de vean lo que estoy haciendo acá y es importante entonces que nosotros como comunicadores tengamos la estrategia de decir ok ya tenemos la atención de esta gente vamos hacer que hagan esto esto y esto.

R: Correcto, o sea me parece que si que como primera instancia el grupo de porrismo si jala a cualquier persona me parece obviamente más si son buenos, pero a partir de ahí si se tiene que tener otro tipo de herramienta como para conseguir di los objetivos finales di pues me imagino brindar un servicio o vender un tipo de producto como tal verdad.

J: ¿Y que tipo de productos de ropa deportiva considera usted aptos para publicitarse con BTL en este caso con porrismo como principal?

R: Pues la verdad que di creo que cualquier marca deportiva ósea evidentemente el porrismo está asociado al deporte entonces cualquier marca creo que puede patrocinar por así decirlo cualquier

grupo de porrismo entonces si veo el porrismo muy afila a este tipo de producto entonces si lo consideraría eventualmente para actividades de BTL para productos deportivos.

J: Ok ¿y según su experiencia en el área, cuales serian los parámetros para considerar exitosa una actividad BTL, ósea hasta que punto uno puede decir claro este BTL funciono por esto, esto y esto o por el contrario decir este BTL fue botar la plata por esto, esto y esto?

R: Bueno di se dice que obviamente productos servicio la idea es me lo compren o que yo brinde el servicio ósea pero bueno también hay que considerar las etapas de mi producto ósea si está en etapa de lanzamiento si ya es un producto que requiere algún tipo de suscripción todo depende mucho obviamente de la naturaleza del producto marca que este promocionando verdad entonces di pues así por encima diría que debe un evento BTL y si es de porrismo bueno de ser de porrismo mínimo tiene que cumplir con temas como de atracción de mi publico obviamente ojala lo que yo ande buscando algún tipo de interacción con el publico ósea generar algún tipo de interacción pero que esa interacción ya sea ahí mismo en el evento a muy corto plazo yo lo vea reflejado en las tiendas a nivel de punto de venta verdad porque si no como le digo si hay generación de base de datos pues puede ser una estrategia y obviamente si me genera bastante base de datos y pues ya digamos que el evento cumplió, pero si siento que al final di pues que me genere venta verdad ósea que el retorno de inversión sea di pues ojala superior versus lo que invertí precisamente haciendo un BTL.

J: Ok ¿y según su experiencia profesional usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si tuviera una marca de ropa deportiva en sus manos?

R: Sí, no lo vería mal o sea pero insisto lo tendría como gancho este ahí sí tendría como el apoyo que se yo de uno mismo o de gente de mercadeo o inclusive vendedores depende de la naturaleza pero si al grupo de porrismo lo tendría más que todo como para llamar la atención para jalar gente ya después ya lo que yo haga con otras estrategias es lo que me refuerza di toda la actividad verdad.

J: ¿y considera que es aplicable usar el porrismo como BTL para otras categorías de productos tal vez alimentos u otros que no sean exactamente ropa deportiva?

R: Sí claro, este de hecho bueno si es en el tema el porrismo usted lo asocia con deporte entonces yo veo el porrismo como para aguas, este vitaminas, para no se ósea muchos alimentos que

obviamente tienen que ver con el deporte ósea o hacer dietas o light, así si veo que el porrismo puede cumplir otros objetivos para marcas de alimentos ósea de algo que sea fuera de deporte.

J: Ok en este caso tener en cuenta que el porrismo lo queda o lo que demuestra es como un estilo de vida saludable y entonces en este caso podría considerarse podría analizarse que productos de esa naturaleza pueden llegar a funcionar.

R: Sí, bueno para mi si indudablemente ósea este sin discriminar del todo a otro tipo de personas pues ciento que bien que mal uno para formar un equipo de porrismo uno tiene que estar en cierto estado físico pues optimo ósea di que le permita hacer todo lo que uno ve que hacen los muchachos en porrismo pero entonces si, si veo como que el porrismo para este tipo de productos sirve bastante serviría bastante.

J: por el otro lado ¿cuáles aspectos lo harían a usted dudar del uso del porrismo como BTL, cuales serian las desventajas que le vea al hecho de usarlo como BTL.

R: Precisamente el hecho de que si yo no tengo una estrategia detrás ósea si solo es llevar a los muchachos de porrismo pues di no hago nada mas ósea es como incompleto ósea yo lo vería como una desventaja ósea el solo hecho de llevar nada mas porristas no siento que me generen nada mas que la atención entonces siento que eso es una desventaja, dependiendo del grupo de porrismo la gente puede decir ah no ellos son malos ósea así entonces debe de ser el producto entonces la calidad, ósea si voy a contratar a un grupo de porrismo me pondría averiguar quiénes son los grupos de porristas mejores del país ósea que no se vea como ah si estos vinieron hacer cualquier pirueta y ya por qué o sea eso también llega afectar a la marca verdad.

J: Perfecto no sé si tienes algo más que quieras agregar al tema?

R: Cerrando, el porrismo si me gusta como BTL, es un gancho pero si tiene que ir respaldado con otro tipo de actividades, si ya es que solo es una actividad de BTL si tiene que venir acompañado de pues de volantes, de interactuar con la gente, de ver que eso tiene que reflejarse a nivel de redes sociales ósea comunicar la actividad redes sociales que se yo como Facebook o para que por lo menos si no hay gente ahí que la gente vea lo que está haciendo la marca y lo que da el grupo de porrismo verdad, y creo que perdón, y hacerlo no solo una vez si no agarrar si es la estrategia de agarrar un grupo de porrismo pues aplicarlo en varias ocasiones como para entonces

posicionar el producto marca con porrismo si es el caso, mínimo con deporte entonces para una marca deportiva eso es fundamental.

J: Perfecto muchas gracias

#### Apéndice 11: Entrevista a Ana Virginia Chavarría

J: Tenemos a Ana Virginia Chavarría, ella nos va a contar un poco de su experiencia en el área y los estudios que tiene hasta el momento.

A: Bueno yo soy licenciada en comunicación mercadeo tengo ya más de 17 años en diferentes industrias que tiene que ver con publicidad y mercadeo estaba enfocada mucho en temas de retail como áreas de salud y agencias de publicad y trabaje en una agencia de publicidad de BTL por 5 años

J: Perfecto, el tema que estamos manejando ahorita es potencial de uso de presentaciones de porrismo como publicidad BTL en este caso de marcas de ropa deportiva, entonces te pregunto ¿es el BTL una buena opción de publicidad para marcas de ropa deportiva?

A: Sí, si es una buena opción en realidad es de las mejores porque puedes hacer activaciones directamente donde el consumidor se puede ver envuelto con el deporte como tal, y no solamente verlo como una experiencia de ATL en una valla o en un televisor si no ya poder tener la activación ahí en vivo.

J: Ok perfecto, ¿conoce usted de empresas o marcas que hayan realizado BTL utilizando un deporte?

A: Sí, el ejemplo New Balance que hace carreras para poder promover sus productos.

J: ¿Y conoce usted o tiene conocimiento de si obtuvieron resultados positivos de acuerdo a los objetivos que se pudieron haber planteado para ella?

A: Sí, en algún momento cuando trabaje con BTL tuvimos este cliente grupo sino y new balance como tal, y cada vez que ellos hacían activaciones era un éxito por ejemplo cada vez que hacen

carreras, cada vez que tengan que hacer una activación que tenga que ver con un equipo de fútbol o la selección inclusive siempre son muy exitosos y se les vende todos los productos que tienen que ver con estos diferentes deportes.

J: Ok, ¿y considera usted ventajoso el uso de porrismo como publicidad BTL?

A: Sí podría ser ventajoso, no lo he visto implementado la verdad pero creo que podría ser muy ventajoso porque es una pues área diferente de la parte del deporte que no se utiliza tanto y además que por la esencia del porrismo podrían terminar animando y atrayendo al público verdad.

J: claro, ¿y qué tipos de productos de ropa deportiva considera aptos para publicitarse con BTL en este caso con porrismo?

A: Podrían ser tenis, podrían ser camisas y los uniformes inclusive implementos adicionales verdad como bolsos y demás podrían utilizar el porrismo.

J: ¿Y según su experiencia en el área cuales serían los parámetros para considerar más bien exitosa un esfuerzo BTL, es decir, de qué manera uno puede decir si claro este BTL funcionó por estas razones o por lo contrario decir este BTL literal fue botar la plata?

A: El BTL tiene el tema de que vas a medir con la cantidad de gente o público que atraiga entonces esta todo eso en saber e tiene dos áreas, 1: promoción de un producto en particular o posicionamiento de una marca, entonces si es para posicionamiento de una marca y haces una carrera entre más personas se inscriban en la carrera y pueda ver todo el branding que se hace ahí ya es exitosa pero si es una carrera e invertís en permisos porque eso es el tema con del BTL por que la mayoría de las activaciones tienen un costo también por permisos, seguros y demás y te llegan cinco personas di pues ya ahí puedes valorar que no es algo exitoso como tal, 2: y si es atraer público a un punto de venta para vender un producto en particular es muy fácil de medir por qué tiene que ser casi de inmediato que la activación te genere en ese día en ese momento las ventas que uno tiene por KPI, si no pasa ya usted sabe que no vi el logro del objetivo que esperaba verdad.

J: Si claro prácticamente usted puede medirlo en el momento.

A: acción reacción, no es como la publicidad ATL por que usted pone valla tiene que darle un tiempo prudente a la valla para que una cantidad básica de personas la vean, pero si usted hace un evento y está esperando a cien personas y solo le llegaron veinte ya usted sabe que no tuvo éxito.

J: Según su experiencia profesional ¿usted consideraría realizar publicidad BTL con porrismo si tuviera una marca de ropa deportiva bajo su cargo?

A: Sí, me parece interesante me parece que podría ser algo llamativo inclusive, algo muy particular por que podrían ser que las porras seas basadas en la marca y eso nunca lo he visto que lo haga nadie, y atrae un público joven para empezar al deporte y además algo diferenciado por que ahora todo mundo se dedica ahora a lo que está de moda lo que son las carreras o ahora crossfit entonces y nada mas no se salen de lo que está de moda entonces eso podría llamar un poco la atención.

J: ¿Y considera que es aplicar el porrismo como BTL para otra categoría de productos, por ejemplo, alimentos u otros?

A: Podría ser para alimentos perfectamente o para bebidas energéticas productos que tengan que ver con temas de salud light y demás que entonces podría ser no se por ejemplo un pan light que tenga algo que ver con porrismo me parece interesante, incluso como el porrismo tiene mucho que ver con una época estudiantil algún producto de alimentos o de consumo para poblaciones jóvenes verdad, porque no un celular, un plan de celular.

J: ¿Entonces básicamente podría considerarse que alguna categoría que vaya dirigida a jóvenes podría fácilmente relacionarse podría funcionar?

A: Si podría llamar la atención una de esas categoría cualquier cosa que tenga que ver con porrismo como medio verdad.

J: Y por otro lado ¿cuáles aspectos la harían a usted dudar del uso del porrismo como BTL ósea básicamente cuales desventajas?

A: Los gastos que podría implicar porque para hacer BTL siempre hay que tener todos los seguros del caso , como te decía incluso permisos municipales y demás para activar en cualquier lado si es en un mall permisos del mall que tiene un costo de mas, y también hay que tener asegurados al personal que participa en activaciones de BTL, entre mayor cantidad de personas y

mayor el riesgo de lo que vayas hacer más alto es el seguro entonces ese sería el único tema que me preocuparía porque si habría que analizarlo muy bien cuál es el seguro de riesgo de trabajo para una persona que hace una labor que tiene un cierto nivel de riesgo verdad, porque di caídas o lesiones en porrismo se sabe que se dan y que se dan con frecuencia aunque la gente practique mucho, entonces sería el único aspecto que tendría que validarlo muy bien para poder activar, porque no estás en un espacio controlado estas en un espacio abierto en una activación verdad.

J: Y tras de todo va haber gente viéndolo.

A: Por eso es un espacio que no está controlado no es como un set de televisión que lo vas agravar y ok le pongo puros colchones abajo no va haber gente, no va haber luz que les vaya a pegar vas a tener gente cerca y vas a tener todos los que son di pues al mismo personal y cuantas personas puede ser un equipo de porrismo 8, 9 a 20 o 30 entonces el seguro para todas esas personas puede generarme un problema pero mas con presupuesto.

J: Ok perfecto, no sé si tienes algo más que agregar al tema?

A: Hace poco vi una activación BTL pero con acróbatas en lugares, entonces eso me parece que eso es como algo de gimnasia entonces podría ser porrismo un elemento que podría ponerse de moda ahora y sacarle provecho, igual que no se quede solamente para un segmento tan establecido como alimentos o ropa, podría utilizar para cualquier otro tipo de categorías como celulares.

#### Apéndice 12: Referencia elemento “chair”



## Apéndice 13: Presupuesto Creatividad y diseño

**Cotización # D-987**

Fecha: 1 de abril de 2017  
 Señor (a) (ita): Cristian Gómez  
 Empresa: Cobras Cartago All Stars  
 Producto: Diseño



Se le presenta la siguiente oferta:

DESCRIPCION	TOTAL POR LINEA
Diseño y programación de landing page	€200.000
Diseño de línea gráfica	€150.000
Diseño de artículos de Merchandising	€75.000
Diseño de papelería	€50.000
Animación de correo Electrónico HTML	€40.000
Producción y post-producción de video promocional	€40.000
GRAN TOTAL	€555.000

**Cotización válida por 15 días a partir de la fecha de este documento.**


**Se trabaja bajo la guía del cliente, posterior a la entrega se incluye 2 rondas de ajustes.**

**Los archivos editables se entregarán al cliente, así como los artes finales.**



**Tiempo estimado de entrega: 22 días hábiles.**

[

## Apéndice 14: Presupuesto Producción

Cliente: Cobras Cartago All Stars Fecha: 1 de abril de 2017			
Sirvase la presente para presentarle los costos que nos solicitó, esperando que sean de su agrado:			
Cantidad	Material	Costo Unitario	Gran Total
20	Gorras negras con visera. Incluye logo bordado en una ubicación Tela Army, constan de 6 gajos y visera curvada con costuras internas, forradas y con ojetes forrados, cierre de hebilla.	€7.000,00	€140.000,00
50	Lápices de grafito azules, impresión de un logo a una tinta en una ubicación.	€410,00	€20.500,00
100	Lapiceros azules con impresión de un logo a una tinta en una ubicación	€300,00	€30.000,00
20	Botellas plásticas de color blanco con tapa negra. Impresión de un logo a dos tintas en una ubicación.	€1.500,00	€30.000,00
20	Libretas / Blocks de notas. Tamaño 5,5 x 8,5" FC tiro en bond 24 + portada y contraportada en C12 con resorte blanco.	€1.050,00	€21.000,00
200	Brochures impresos FC tiro en couché 150 tamaño 8,5 x 11"	€225,00	€45.000,00
200	Tarjetas de presentación impresas FC T&R en opalina, tamaño 9x5 cms corte recto.	€100,00	€20.000,00
1	Banner Roller Up tamaño 85 x 200 cms FC tiro en lona vinílica 13 onz.	€30.000,00	€30.000,00
<b>GRAN TOTAL</b>			<b>€306.500,00</b>
<p>Observaciones:</p> <p>Nota: La vigencia de estos costos deberá consultarse a la hora de firmar el estimado.</p> <p><b>IMPORTANTE:</b></p> <p>Cualquier material defectuoso debe ser devuelto antes de los 15 días posteriores a la fecha de entrega.</p> <p>Forma de Pago: Crédito 30 días.</p> <p>Tiempo de entrega: rige una vez aprobada la prueba de color.</p> <p>Debido a las constantes variantes internacionales en materias primas, esta cotización tiene validez por 15 días.</p> <p style="text-align: center;">En caso de aprobación, por favor emitir Orden de compra ó esta cotización firmada</p> <p>Asesor de ventas: Nicolas Calderón</p>			

## Apéndice 15: Materiales Campaña

Logo Anterior	Propuesta de nuevo logo
	

## Guión Video Promocional

Locutor	Video	FX	Texto en Pantalla
El BTL es una excelente opción de publicidad si se acopla a los objetivos planteados.	Persona repartiendo volantes, nada de gente alrededor, los que pasan no se interesan en ello.	Acelerar	El BTL es una excelente opción de publicidad si se acopla a los objetivos planteados.
Pero... ¿Está realmente llamando la atención del mercado meta?	Zona de comidas de centro comercial donde hay un pequeño stand pero nadie se interesa en ello.	Acelerar	¿Está realmente llamando la atención del mercado meta?
Una agencia innovadora requiere tácticas innovadoras	Porristas aparecen en la escena del centro comercial y realizan una acrobacia, la gente vuelve a ver sorprendida.	-	Una agencia innovadora requiere tácticas innovadoras
Talento y calidad	Varias tomas de porristas haciendo acrobacias	-	-
-	Porristas en plaza pública	Acelerar	-
Encárguese de la estrategia, nosotros... ¡La hacemos brillar!	Porristas hacen pirámide y muestran "su marca"	Enfoque final en "su marca" funde cierre.	Encárguese de la estrategia, nosotros... ¡La hacemos brillar!
Cobras Cartago All Stars Presentaciones de porrismo para BTL Buscanos en Facebook: Cobras Cartago All Stars cobrascartagoallstars@gmail.com 8481-4497	Logo e información de cierre	-	Cobras Cartago All Stars Presentaciones de porrismo para BTL Buscanos en Facebook: Cobras Cartago All Stars cobrascartagoallstars@gmail.com 8481-4497

## Guión Correo Electrónico Animado

Video	Texto en Pantalla
Animación sencilla, persona "stick" (de palitos) camina sobre fondo blanco de izquierda al centro de la pantalla, al llegar al centro, camina hacia el frente y le "entrega" un volante a la persona que está viendo la pantalla.	-
Fondo negro con letras blancas	Una agencia innovadora requiere tácticas innovadoras
Porristas de "stick" (palitos) hacen acrobacias y aparece cartel "Su marca aquí"	-
Fondo negro con letras blancas	Encárguese de la estrategia, nosotros... ¡La hacemos brillar!
Logo e información de cierre	<p>Cobras Cartago All Stars  Presentaciones de porrismo para BTL  Facebook: Cobras Cartago All Stars  cobrascartagoallstars@gmail.com  8481-4497</p>

## Sitio Web



Materiales promocionales



Otros materiales a producir a futuro



Banner roller up para relaciones públicas



# Paperería



Brochure

## Cobras Cartago All Stars

Presentaciones de pomismo para publicidad BTL.

Equipo profesional  
Nos adaptamos a las necesidades de la marca  
Más de 10 años de experiencia.

Sabemos la importancia del hilo conductual entre la estrategia y la marca, innove en las tácticas de comunicación para sus clientes, el pomismo es un excelente gancho visual y según sean sus objetivos, obtendrá grandes resultados.

**Dinámico**

**Llamativo**

**Innovador**





Una agencia *innovadora*  
requiere tácticas *innovadoras*



Encárguese de la estrategia,  
nosotros ¡la hacemos brillar!



 Cobras Cartago All Stars

 8481-4497

 cobrascartagoallstars@gmail.com

[www.cobrascartagoallstars.com](http://www.cobrascartagoallstars.com)

# Fanpage Facebook

**Cobras Cartago All Stars**  
@cartago.allstars

Inicio

Información

Fotos

Eventos

Opiniones

Me gusta

Videos

Publicaciones

Ofertas

Crear una página

Te gusta

Siguiendo

Compartir

Enviar mensaje

**Destacadas**

Ponte en contacto con Cobras Car...  
Índice de respuesta: 100...  
Normalmente responde en ...  
Mensaje

Guarda Cobras Cartago All S...  
Cobras minis - Festival P...  
02:39 · 172 reproducciones

**Equipo deportivo**

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

Equipo de porrismo de Cartago. Programas para todas las edades. Más que un equipo, somos una familia cumpliendo metas! ♥ !

2.582 Me gusta  
A Fiorella Vargas y 138 amigos más les gusta esto

**Información** Ver todo

Normalmente responde en un día  
Enviar un mensaje

Estado Foto/video