

Efectividad de las estrategias de comunicación de marketing en el sector de las telecomunicaciones en la ciudad de Barranquilla- Colombia

Effectiveness of Marketing communication strategies in the telecommunications sector in the city of Barranquilla- Colombia

DOI: 10.18041/2619-4244/dl.27.6642

Resumen

Hablar de efectividad es medir, analizar y determinar resultados con el uso de los indicadores adecuados según sea el propósito. El presente artículo propone dar una vista, desde la realidad de los usuarios, de los servicios de telecomunicación en la ciudad de Barranquilla- Colombia, evaluando si se cumple el objetivo de comunicación en las campañas de Marketing Guerrilla o Marketing, implementadas por las compañías que brindan estos servicios. Para ello, el estudio que se desarrolló fue de tipo descriptivo por medio de una encuesta estructurada aplicada a una muestra no probabilística de 53 (cincuenta y tres) usuarios, tal como lo expresan (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), la muestra, para estos casos, se toma según el criterio del investigador y según las necesidades de la investigación. En esa indagación se encontró que las estrategias de comunicación en medios masivos ATL (Above the line) son más efectivas que el marketing guerrilla en la ciudad de Barranquilla- Colombia, dejando a la internet como segunda opción a utilizar en el mix de medios.

Palabras clave: Marketing Guerrilla; Telecomunicaciones; Publicidad; Estrategias; BTL.

Abstract

To speak of effectiveness is to measure, analyze and determine results with the use of appropriate indicators according to the purpose. The present article proposes to give a view, from the reality of the users, of the telecommunication services in the city of Barranquilla- Colombia, evaluating if the communication objective is fulfilled in the Guerrilla Marketing or Marketing campaigns implemented by the companies that provide these services. For this, the study that was carried out was descriptive by means of a structured survey applied to a non-probability sample of 53 (fifty-three) users, as expressed by (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), the sample For these cases, it is taken according to the criteria of the researcher and according to the needs of the research. In this investigation, it was found that communication strategies in mass media ATL (Above the line) are more effective than guerrilla marketing in the city of Barranquilla-Colombia, leaving the internet as a second option to use in the media mix.

Keywords: Warfare Marketing; Telecommunications; Advertising; Strategies; BTL.

Luis Alberto López Pérez

Administrador de Empresas, Universidad de la Costa CUC, Esp. En Mercadeo y Maestrante en Mercadeo, Universidad Autónoma del Caribe. Empresa: Tigo Colombia. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6672-0348>. Contacto: lucholopezperez@hotmail.com.

Rubén Cubillos Coll

Administrador de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe. MBA, Universidad del Norte. Investigador Grupo GEMS. Empresa: SENA/UAC. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7679-7296> Contacto: rubenjr.cubillos@gmail.com.

Jesús Rada Llanos

Administrador de Empresas, Universidad Autónoma del Caribe. MBA, Universidad del Norte. Investigador Grupo GEMS. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2986-2582> Contacto: jesus_rada@hotmail.com.

Cómo citar: Cubillos Coll, R., López Pérez, L. A., & Rada Llanos, J. (2020). EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA- COLOMBIA. *Dictamen Libre*, (27). <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.27.6642>

Licencia Creative Commons
Atribución-CompartirIgual
4.0 Internacional



RECIBIDO:

4 de Abril de 2020

ACEPTADO:

15 de Agosto de 2020



Introducción

El sector de las telecomunicaciones es un campo de batalla permanente donde cada participante se debe reinventar de manera constante para poder sobrevivir y garantizar su existencia en el mercado, según (STATISTA, 2019) las 5 empresas más valiosas a nivel mundial de este sector son AT&T, Verizon, Xfinity, Deutsche Telekom y China Mobile; es muy frecuente que estas compañías en sus estrategias de expansión adquieran empresas más pequeñas para incrementar su participación en este mercado, generando una competencia agresiva desde sus portafolios de servicios hasta en las campañas publicitarias en los medios.

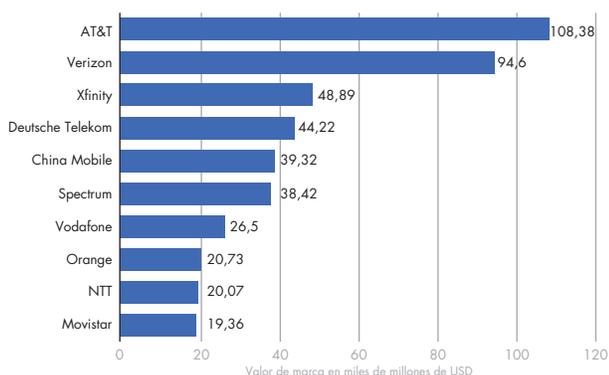


Ilustración 1: Ranking a nivel mundial de compañías de telecomunicaciones
Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/600868/ranking-de-las-principales-marcas-de-telecomunicaciones-por-valor-de-marca/>
 Publicado por Rosa Fernández, 9 jul. 2019 y consultado el 2/05/2020.

A nivel local, en Colombia el mercado cuenta con AMÉRICA MÓVIL quien en el 2012 unificó las marcas TELMEX Y COMCEL creando la marca CLARO ofreciendo servicios de comunicación móvil y Hogar, por otra parte encontramos a la compañía española TELEFÓNICA (MOVISTAR) quien en el 2004 adquirió en Latinoamérica el 100% de la operación de la extinta BELLSOUTH, así mismo el GRUPO EPM Y MILLICOM INTERNACIONAL CELULAR S.A. por medio de Colombia Móvil S.A. - TIGO desde el 2006 se encuentra operando en servicios de Hogar bajo la marca UNE y en servicios móviles bajo la marca TIGO, sin embargo desde el año 2019 con la entrada de Millicom a la bolsa de valores de New York, se consolidan solo con la marca TIGO.

A pesar del poder económico que pueden llegar a

tener las compañías de este sector, estas se deben regir por ciertos estatutos apostándole a una competencia sana y a su vez garantizando el cumplimiento de sus promesas de valor; la legislación colombiana mediante la ley 73 de 1981, da facultades al gobierno para proteger al consumidor ante eventuales atropellos o fallas en los servicios prestados por estas empresas, por lo cual se expiden los decretos 1441, 3466 y 3467 de 1982, cuyo objetivo es proteger a los consumidores dentro del territorio nacional.

El gobierno colombiano en su condición de ente vigilante ha intervenido en ocasiones generado sanciones considerables a las compañías que no cumplen con lo comunicado en sus grandes campañas publicitarias, según (Olaya, 2018) la superintendencia de Industria y Comercio SIC, generó una multa global superior a los \$6.600 millones de pesos a los operadores CLARO, MOVISTAR, TIGO Y ETB por omitir información al momento de contratar los servicios, además de no entregar la velocidad del internet ofrecida en sus campañas, “En este orden de ideas, la multa para Claro fue de 2.608 millones de pesos; para Tigo -Une de 1.717 millones de pesos; Movistar, 1.425 millones de pesos y ETB 914 millones de pesos”.



Ilustración 2: Sanción a compañías de telecomunicaciones
Fuente: Infografía elaborada por los Autores.
 (Valores en Millones de Pesos), con base en <https://www.casadebolsa.com.co/wps/wcm/connect/casadebolsa/dac4d1fd-e6a5-49f7-a593-5757d9fd7086/Septiembre+6+Tecnico+de+Acciones.pdf?MOD=AJPERES>

Como un referente en la historia de las campañas de publicidad en el sector de las telecomunicaciones es necesario citar a Colombia Móvil S.A, quien a finales del 2003 ingresó con la marca OLA, al mercado colombiano, (ÑAÑEZ, 2007) en su tesis hace énfasis en la expectativa que generó esta compañía de uno a dos meses aproximadamente antes de lanzar o dar a conocer su campaña “Pioneros”, en la cual el cliente



cliente podría comunicarse a otras líneas OLA, por solo \$30 pesos el minuto si se suscribían antes del 30 de septiembre de 2003, la campaña logró suscribir más de 600.000 usuarios, apoyándose en otras dos campañas publicitarias llamadas CHEPE y CONGELADOS.

Avantel en 2018, implementó una polémica campaña en la que los protagonistas eran personas de baja estatura, haciendo referencia a los precios bajos de su portafolio de servicios, esta situación generó una división de opiniones en la que por una parte se consideraban una empresa incluyente dando oportunidades de trabajo sin ningún tipo de discriminación, sin embargo, para muchos esta campaña fue tildada de “perversa, ofensiva y ridícula”.



Ilustración 3 y 4: Campaña Avantel, Precios Bajos.
Fuente: https://www.reddit.com/r/chile/comments/8f6x55/usaron_enanitos_en_colombia_para_promocionar/

Marketing Guerrilla

Este concepto data de 1984, desarrollado por J.C. Levinson, quien fue un escritor de negocios nacido en Detroit, con estudios en Psicología vinculado laboralmente con agencias de publicidad, donde desempeñó cargos directivos hasta llegar a vicepresidente senior en JWT en Estados Unidos.

Conceptos según autores

Para (Levinson, 2007) el marketing de guerrilla es un término general que engloba todo un conjunto de estrategias no tradicionales de mercadeo y que se enfoca en fortalecer la creatividad y el poder imaginativo en ello.

(Hutter & Hoffmann, 2011) mencionan que el marketing de guerrilla incluye un conjunto de diferentes instrumentos publicitarios innovadores que tienen

como objetivo obtener un gran efecto con un presupuesto pequeño, impactando el mayor número de consumidores de manera sorpresiva generando un efecto positivo de una marca.

(Malacara, 2014) trae a colación a Phillip Kotler, quien define a la mercadotecnia de guerrilla como “un proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

(Canan, Pinar, & Sinan, 2010) definen el marketing guerrilla como una herramienta que permite a las pequeñas y medianas empresas comunicar de una manera directa y creativa a muy bajos costos, con la capacidad de adaptarse a situaciones, segmentos, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Para (Gerd, 2013) el marketing guerrilla, se caracteriza por ser “no convencional, sorprendente, original y creativo, descarado y provocativo, rentable y efectivo, flexible, inusual y atípico, divertido e ingenioso, espectacular, contagioso”.

(Bravo, 2013) expone un concepto actualizado llamado marketing guerrilla 2.0, en el cual vincula el uso del internet como herramienta fundamental para obtener un máximo beneficio con una inversión más reducida, “hoy en día tenemos la posibilidad de transferir acciones del offline al online, compitiendo con grandes compañías, aunque seamos empresas pequeñas”.

(Torreblanca Diaz, Lorente San Juan, Lopez Tortosa, & Blanes Nadal, 2012) mencionan en su investigación que existen varios tipos de acciones de marketing de guerrilla en la actualidad, entre los cuales se pueden resaltar: Street marketing, ambient marketing, buzz marketing y marketing viral.



Tipos de Marketing Guerrilla Street marketing

Es empleado con elementos urbanos, interactuando de manera directa con los consumidores, sin generar invitación alguna, captando la atención del público objetivo, este tipo de marketing se emplea en la calle de manera parcial o total.



Ilustración 5 y 6: Campañas de Street Marketing
Fuente: <https://mglobalmarketing.es/blog/street-marketing-una-forma-creativa-de-llegar-al-publico-2/>
consultado el 2/02/2020.

Ambient marketing

Este tipo de acciones buscan interactuar con el consumidor, durante el transcurso de una actividad, feria, o campaña en particular.

Además, se caracteriza por la utilización y/o transformación de elementos propios del escenario urbano.



Ilustración 7 y 8: Campañas de Ambiente Marketing
Fuente: <https://tiposdemarketing.net/ambient-marketing/>
Consultado el 24/01/2020.

Buzz marketing

Busca conectar al consumidor con la marca mediante la persuasión y la creatividad. "Buzz marketing se basa en el marketing de tercera generación y mediante la técnica de transmitir o comunicar información por medios verbales, tiene que ver con lograr que los clientes se sientan felices y, por tanto, se conviertan en nuestros mejores publicistas".



Ilustración 9: Gráfica de red de comunicación
Fuente: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/buzz-marketing-que-es-y-como-aplicarlo-en-la-empresa>
Consultado el 20/02/2020.

Marketing viral

Se utiliza mediante medios virtuales o redes sociales para enviar un mensaje de manera masiva y rápida, provisto de contenidos agradables que permitan que el destinatario lo replique con sus contactos, para lograr viralizar un mensaje debe existir una afinidad entre el mensaje y el público objetivo.

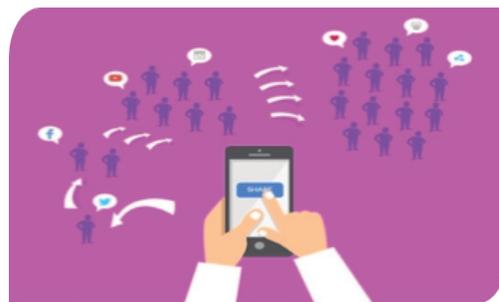


Ilustración 10: Ejemplo de mensaje viralizado
Fuente: <https://www.posicionamiento-webs.com/wp-content/uploads/2016/07/aspectos-marketing-viral.jpg>
Consultado el 22/01/2020.

Marketing Competitivo

(O'Shaughnessy, 1984) Expresa que para poder resolver los desafíos del marketing es necesario conocer los conceptos, las técnicas y hallazgos del marketing dentro de un ambiente competitivo, cada problema sugiere una solución diferente, no es recomendable generalizar o estandarizar estrategias, según el criterio del autor antes citado, "No existen expertos en marketing, existen expertos en mercados".

Estrategias de Marketing

(O'Shaughnessy, 1984) Además, sugiere que las estrategias deben estar conectadas a los objetivos corporativos de la compañía, sugiere que es necesario implementar herramientas o matrices que ayuden a elegir las estrategias adecuadas de acuerdo al propósito, es decir, si se pretende desarrollar un producto o mercado, penetrar a un mercado nuevo, posicionar o reposicionar un producto o servicio o si el propósito es diversificar; es importante resaltar que originalmente este concepto fue desarrollado por Igor Ansoff (1965).

Para (Rodríguez, y otros, 2006) las estrategias de marketing son un poco más complejas de lo que parecen, debido a que estas deben establecerse de acuerdo con el marketing mix, o las 4 P's del Marketing. (PRODUCTO – PRECIO – PLAZA - PROMOCION), cada estrategia debe ser adaptada al entorno que será aplicada, analizando factores internos y externos tratando de adelantarse a cada posible escenario.

(Labarcés, 2015) Nos habla sobre "La redistribución del ingreso y el dinamismo económico de un país se sustenta sobre la competitividad empresarial y de la capacidad emprendedora de sus habitantes". Lo que refleja el arte del mercadeo en tratar siempre de innovar.

Publicidad

La publicidad es la herramienta más poderosa de comunicación entre la empresa y el mercado, esta puede tener una connotación comercial, religiosa,

política, económica, con el objetivo de influir en las decisiones del mercado.

(O'Guinn, Allen, & Semenik., 1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

(Kotler & Gary, 2008) autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para (Staton, Etzel, & Walker, 2007), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

Promoción

(Editorial Vertice, 2009) Describe esta etapa del marketing Mix, como la suma de las acciones comerciales implementadas para potenciar las ventas de corto plazo, ejecutando lo expuesto en el plan de marketing; La promoción es mucho más que precios bajos, o entrega de regalos a los clientes para captar su atención, este concepto integra aspectos como, la calidad del producto o servicio, su presentación y una distribución óptima. La publicidad y la promoción son dos puntos de vista muy diferentes, la publicidad puede generar altos costos en un futuro inmediato y grandes beneficios en el tiempo, sin embargo, la promoción a corto plazo puede generar excelentes resultados y a largo plazo resultados inciertos y peligrosos.

Telecomunicaciones en Colombia

El sector de las telecomunicaciones en Colombia ha



evolucionado significativamente desde sus inicios en el siglo XIX con la llegada del telégrafo eléctrico, desde ese momento y con el desarrollo y necesidades del mercado, se han presentado cambios en todo el portafolio de servicios que los operadores ofrecen al mercado.

Para (Combariza, García, Alvarado, España, & Rivera, 2012) “el sector de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se toma como un sector dinámico de la economía colombiana, debido a que ha demostrado un incremento en el uso de sus servicios, mejorando notablemente sus indicadores y arrojando resultados positivos.

El gobierno colombiano, el 30 de Julio del 2009 por medio de la ley 1341 convirtió el extinto Ministerio de las Comunicaciones en el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (MINTIC) con la finalidad de “Diseñar, formular, adoptar y promover las políticas, planes, programas y proyectos del sector TIC, en correspondencia con la Constitución Política y la ley, con el fin de contribuir al desarrollo económico, social y político de la Nación”.

La reforma a la Constitución de 1991, y el ingreso en el mercado de nuevas empresas privadas de TIC trajeron como consecuencia cambios en la legislación y las políticas de manejo del sector, por lo que fue importante realizar un estudio para renovar estrategias de mercado que fueran y lo hicieran más operativo y competitivo”.

Según (wikipedia.org, 2019), al finalizar el segundo semestre del 2018, en el país se registraba un total de 6.985.213 de líneas fijas, donde el estrato 2 tiene una participación del 30,5%, el estrato 3 participa con el 25,6% y el sector corporativo con el 19,4%; para el segundo semestre del 2018, la casa matriz América Móvil, (Claro), contaba con 2.247.856 abonados, es decir 32,18% del mercado, seguido de Millicom/Group EPM, con 1.517.626 titulares, correspondiente al 21,73% del marketshare, y como tercer participante en el sector se encuentra Telefónica, con 1.263.375 abonados, para un 18,09% de participación.

Operador	Logo	Matriz	Abonados	Mercado
Claro		América Móvil	2 247 856 (2018-III)	32,18 % (2018-III)
Movistar		Telefónica	1 263 375 (2018-III)	18,09 % (2018-III)
Tigo		Millicom/Grupo EPM	1 517 626 (2018-III)	21,73 % (2018-III)
ETB		Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá	1 127 737 (2018-III)	16,14 % (2018-III)
EMCALI		Empresas Municipales de Cali	308 207 (2018-III)	4,41 % (2018-III)

Ilustración 11: Market Share líneas fijas en Colombia.

Fuente: : https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%ADa_en_Colombia
Consultado el 28/04/2020

Las actuales generaciones han relegado el uso de los servicios de telefonía fija, por lo cual la participación de ventas de este servicio ha decrecido notablemente, por el contrario los servicios de internet en los hogares colombianos si han gozado de un crecimiento muy favorable, (Combariza, García, Alvarado, España, & Rivera, 2012) mencionan que para el año, se tuvo un incremento en la instalación de este servicio en un 45,94% con respecto al año 2008, argumentando que este crecimiento se da porque las empresas se han proyectado a generar mayor comunicación con sus clientes potenciales y actuales por medio de esta vía de comunicación.

Para el 2009 la participación del mercado estaba dada de la siguiente manera: EPM Telecomunicaciones, hoy conocida como TIGO con el 22,71% de suscriptores, equivalentes a 495.801; Telmex, hoy conocida como CLARO con el 20,93%, y que ha alcanzado un nivel más alto con respecto a años anteriores, debido a la asociación con otras empresas que le han brindado estabilidad en el mercado; ETB tiene 20,07%, y Telefónica cuenta con el 19,07% del total de suscriptores. Sin embargo, para (Wikipedia, 2019), en 2018- II el 46,36% de los clientes de telefonía móvil eran usuarios de América móvil (Claro), el 23,95% de Movistar y el 18,38% de Tigo.



Resultados de la investigación (Fuente primaria.)

Durante la fase de recopilación de datos, se encuestaron un total de 53 usuarios, permitiendo obtener resultados como se detallan a continuación:

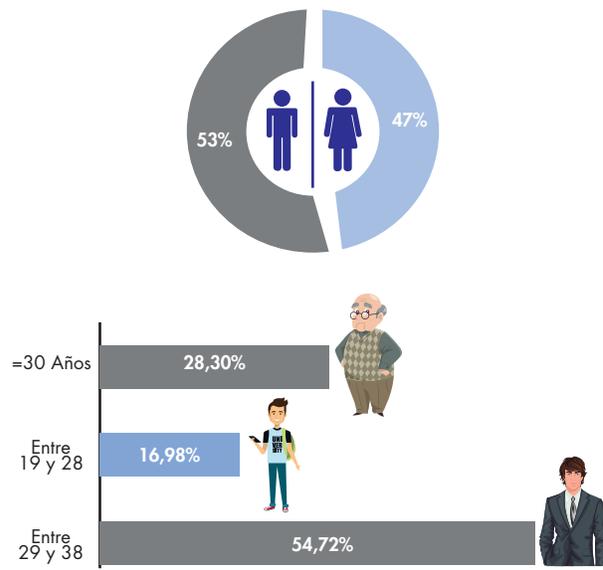


Ilustración 12: Encuesta por edades.
Fuente: los autores

El 86,8% de los encuestados son usuarios de los servicios de Hogar y Móvil, (entendiéndose por hogar, línea telefónica fija, Internet en casa y servicios de Televisión por cable) el 9,4% solo utilizan servicios móviles y el 3,7% solo servicios de Hogar, los resultados indican que las compañías de telecomunicaciones se han enfocado en explotar la base de los usuarios actuales, ofreciendo a estos la totalidad de su portafolio de servicios, así mismo se puede evidenciar que el 66,1% de los encuestados tienen una percepción favorable de las campañas publicitarias empleadas por las compañías del sector de telecomunicaciones en medios masivos ATL, no obstante un 33,9% opina que estas campañas son repetición de lo mismo y carecen de creatividad; sin embargo el 81,3% cree que los comerciales en ATL, ayudan en el proceso de toma de decisión al momento de adquirir los servicios de telecomunicación.

En concordancia con lo anterior, la encuesta arrojó que el 56% de los encuestados no ven impactante la publicidad implementada en calle, dejando un 43% a favor de la comunicación tradicional en Vallas,

centros comerciales, paraderos de buses o eucoles* al igual que en los puntos de venta móvil.



Ilustración 13: Valla Publicitaria

Fuente: <http://www.arestudio.com.co/index.php/senalizacion-e-interiorismo/exteriores/vallas-y-eucoles>
Consultado el 2/2/2020.



Ilustración 14: Punto de venta móvil

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/23660123/Moviles-Claro-BTL>
Consultado el día 1/13/2020



Ilustración 15: Activación BTL
Fuente: Tomado de www.sparenmkt.com

En términos generales tomando como referencia la escala de Likert, donde 1 es muy malo y 4 es muy bueno, los resultados arrojan una calificación de 3 a las actuales campañas de comunicación por parte del sector de telecomunicaciones, en la cual el 54,7% de los encuestados consideran que esta publicidad es "atractiva, divertida, emocionante y creativa", dejando una población del 26,42% que

piensa que es "aburrida, molesta e invasiva", a su vez el 18,87% manifiesta que los mensajes recibidos son "engañosos, deshonestos y poco creativos".

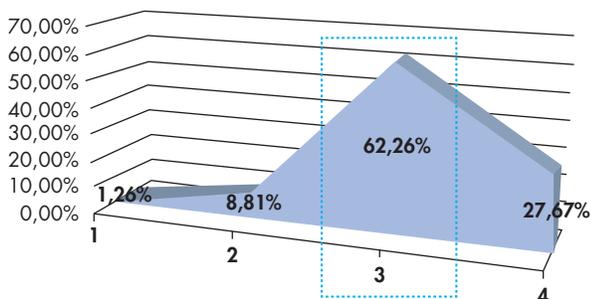


Ilustración 16: Calificación de usuarios a las campañas publicitarias, donde 1 es Malo y 4 es Muy Bueno
Fuente: Elaboración propia de los autores

Acerca del método tradicional de entrega de volantes en grandes superficies, pese a que el 81% de los encuestados los reciben, el 43,4% de ellos los bota sin leerlos, el 30,1%, los lee enterándose de la oferta o promoción existente sin darle uso a la misma, solo un 7,5% menciona que los guarda y utiliza según el caso; por otro lado con los resultados de la encuesta se demuestra que la entrega de material Merchandising, en activaciones BTL para el 69,8% los ayuda a tomar la decisión de compra de estos servicios y para el 30,1% un regalo no es un catalizador para adquirir este servicio.

Es importante mencionar que el método por el cual los encuestados se enteran de las ofertas y campañas de publicidad, en un 41,5% es la comunicación ATL, Medios masivos (TV), seguido de un 39,6% que tiene a la tecnología, redes sociales y al internet como fuente de información, dejando un 11,3% a la publicidad en calle.

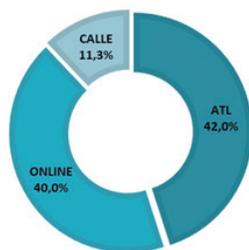


Ilustración 17: Medios más empleados por los usuarios para conocer campañas de comunicación.
Fuente: Elaboración propia de los autores

Conclusiones

Luego de evaluar las estrategias de marketing guerrilla del sector de las telecomunicaciones en actividades de calle en la ciudad de Barranquilla, versus las estrategias de comunicación masivas en ATL, se concluye que:

- En la ciudad de Barranquilla, la publicidad en medios televisivos es el medio principal que tienen los usuarios de los servicios de telecomunicaciones para conocer de las ofertas del sector analizado.
- Los comerciales en TV, Jingles, remotos radiales se consideran como la herramienta principal para la promoción de campañas, generando posicionamiento y valor de marca.
- Aunque exista una preferencia por las campañas en ATL, la comunicación en centros comerciales, grandes superficies y Vallas exteriores, son fundamentales en el plan de medios para que una campaña sea efectiva.
- Hay una gran oportunidad para comunicar en la calle, se debe considerar la tecnología como un medio a desarrollar en grandes superficies, implementando pantallas interactivas, cámaras divertidas con la oportunidad de subir las fotos a redes sociales, acertijos, vallas con movimiento e interacción de luces.
- Las campañas publicitarias empleadas por compañías de telecomunicaciones gozan de la aceptación del mercado, por lo cual sus estrategias de comunicación están bien planteadas.
- Se debe reinventar la tradicional entrega de volantes, por un concepto nuevo, moderno y que genere mayor atracción a los clientes potenciales.
- Pensando en preservar el medio ambiente y no imprimir volantes que luego serán botados a la basura, es recomendable para el abordaje en grandes superficies el uso de Merchandising de bajo costo o elementos de uso cotidiano que generen un valor agregado, por ejemplo: (Llaveros, Calendarios, Recetas), a su vez "brandear" los artículos con imágenes de campañas de publicidad, que permitan atraer el interés de los usuarios potenciales.
- Aunque el ATL sea más efectivo, se concluye que la creatividad es fundamental en activaciones de marca por medio del BTL, cuando no existe un alto presupuesto para campañas.

• Este estudio ayudó a evaluar las campañas publicitarias desde una óptica cualitativa, tomando como fuente primaria una muestra de usuarios en la ciudad de barranquilla.

Referencias

Bravo, C. (2013). Marketing de guerrilla para emprendedores valientes: Atrévete con nuevas «armas» a vender más y mejor: La Esfera de los Libros. [en línea] [Fecha de consulta: 11 de enero de 2020] Disponible en: <https://www.esferalibros.com/uploads/ficheros/libros/primeras-paginas/201310/primeras-paginas-paginas-del-libro_2-es.pdf>

Canan, A., Pinar, A., & Sinan, N. (2010). Guerrilla Marketing Communication Tools and Ethical Problems in Guerilla Advertising . American Journal of Economics and Business Administration, 281.

Combariza, N., García, C., Alvarado, L., España, C., & Rivera, H. (2012). Análisis estratégico del sector de Telecomunicaciones: empaquetamiento tecnológico. Bogotá: Universidad del Rosario.

Editorial Vertice. (2009). Marketing promocional. Málaga: Editorial Publicaciones Vértice.

Gerd, N. (2013). Guerrilla Marketing—Innovative or Parasitic Marketing? . Scientific Research, 2.

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico DF: Mac Graw Hill.

Hutter, K., & Hoffmann , S. (2011). Guerrilla Marketing: The nature of the concept and propositions for further research. Asian Journal of marketing 5, 39.

Kotler, P., & Gary, A. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Labarcés Ballestas, C. (2015). Aspectos de innovación schumpeteriano. Dictamen Libre, (17), 73-80. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.17.3082>

Levinson, J. C. (2007). Marketing de guerrilla: estrategias fáciles y económicas para obtener grandes ganancias de su pequeña empresa.

Malacara, N. (11 de 08 de 2014). Informa BTL. Obtenido de <https://www.informabtl.com/guerrilla-marketing-definiciones/>

Ñañez, K. (2007). Percepción Por Parte De Los Usuarios De Colombia Móvil En La Ciudad De Cali Con Respecto Al Servicio Recibido De La Marca Ola Frente A Las Campañas Publicitarias De Lanzamiento En El Año 2003. Cali: Universidad Autonoma De Occidente.

O’Guinn, Allen, & Semenik. (1999). Publicidad. México: Zurb Zurb.

O’Shaughnessy, J. (1984). Marketing competitivo: Un enfoque Estratégico. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Olaya, M. (5 de Septiembre de 2018). Sancionan a Claro, Movistar, Tigo y ETB por engañar con velocidad de Internet. Obtenido de RCN RADIO: <https://www.rcnradio.com/economia/sancionan-claro-movistar-tigo-y-etb-por-enganar-con-velocidad-de-internet>

Rodriguez, I., Ammetler, G., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, M., Jimenez, A., . . . Martinez, F. (2006). Principios y estrategias de Marketing. Barcelona: UOC.

Statista. (2019). STATISTA. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600868/ranking-de-las-principales-marcas-de-telecomunicaciones-por-valor-de-marca/>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico: Mc Graw Hill.

Torreblanca Diaz, F., Lorente San Juan, F., Lopez Tortosa, R., & Blanes Nadal, C. (2012). Marketing de Guerrilla, Lo no convencional Triunfa. 3Ciencias, 6-7.

Wikipedia. (17 de Abril de 2019). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Telefon%C3%A1Da_en_Colombia

