

## LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD BTL EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE LAS EMPRESAS, APLICADO EN EL ESTUDIO DE MERCADOS DE LAS FIBRAS CAPILARES CON MINOXIDIL

Javier Leonardo Grajales Mantilla<sup>1</sup>, Jaime Augusto Paul Quintero<sup>2</sup>, Julián Andrés Velásquez Sarmiento<sup>2</sup>

### RESUMEN

La Publicidad BTL (Below The Line), es un concepto muy utilizado en el sector publicitario por las empresas para promocionar sus productos y/o servicios y que sean consumidos por los usuarios.

Implementar una estrategia de publicidad BTL, permite alcanzar los objetivos propuestos por la empresa y con la inteligencia artificial, se espera revolucionar el paradigma actual del marketing, hoy en día muchas empresas han innovado en sus campañas estas estrategias para puntuarse en el mercado.

Con este proyecto se pretende identificar las estrategias de marketing que permitan posicionar en el mercado a las fibras capilares con minoxidil, un producto que busca contribuir a mejorar la calidad de vida de todas aquellas personas que presentan síntomas de alopecia u otra enfermedad relacionada con la pérdida de cabello, dándoles una solución inmediata. El propósito es generar un valor agregado a todas aquellas personas que han sufrido de pérdida de cabello a causa de diversos factores, ya sea ambientales (fricción natural, exposición al agua y radiación ultravioleta), cosméticos (cepillado, tintes) o hereditarios.

### Palabras clave:

Alopecia, Estudio de Mercado, publicidad BTL, Mezcla de Mercadeo, Minoxidil.

---

<sup>1</sup> Ing Mercados, Docente Tecnológica FITEC. [javierlgrajales180@fitecvirtual.edu.co](mailto:javierlgrajales180@fitecvirtual.edu.co)

<sup>2</sup> Estudiantes, Tecnología en Gestión de mercados, Tecnológica FITEC

## **ABSTRACT:**

BTL Advertising (Below The Line) is a concept widely used in the advertising sector by companies to promote their products and / or services and that they are consumed by users.

Implementing a BTL advertising strategy, allows to achieve the objectives proposed by the company and with artificial intelligence, it is expected to revolutionize the current marketing paradigm, today many companies have innovated these strategies in their campaigns to score in the market.

The aim of this project is to identify marketing strategies that allow hair fibers with minoxidil to be positioned in the market, a product that seeks to contribute to improving the quality of life of all those who have symptoms of alopecia or another disease related to hair loss. of hair, giving them an immediate solution. The purpose is to generate added value to all those people who have suffered from hair loss due to various factors, whether environmental (natural friction, exposure to water and ultraviolet radiation), cosmetics (brushing, dyes) or hereditary.

**Keywords:** Alopecia, Market Study, BTL advertising, Marketing Mix, Minoxidil.

## **Introducción:**

La Publicidad BTL es el acrónimo de Below The Line (también conocido como debajo de la línea) y que, básicamente, se podría definir como la publicidad que emplea formas de comunicación no masivas y dirigidas a un segmento específico, empleando, como principales recursos, la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando, asimismo, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

En su estrategia, la Publicidad BTL emplea medios como eventos, actividades corporativas, merchandising, sponsors, patrocinios, medios de difusión no convencionales y marketing directo y, en ocasiones, este tipo de publicidad es usada como complemento de campañas tradicionales del tipo ATL (Publicidad sobre la línea, tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales).

A diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, la Publicidad BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca y, también una respuesta más inmediata por parte del consumidor, lo que hace que este tipo de publicidad se caracterice

por el tú a tú, ya que trata de involucrar directamente al consumidor con una campaña publicitaria creativa, de menor costo y alto impacto.

Dado lo anterior, el principal objetivo de la Publicidad BTL es despertar un sentimiento en el público y que este se sienta atraído por la campaña, se trata por lo tanto de acciones de publicidad de alto impacto, que pretenden crear atención en el cliente a primera vista, algo que es muy beneficioso para la marca que la utiliza.

El uso de la Publicidad BTL presenta numerosas ventajas que muchas empresas han podido ya comprobar y beneficiarse de ellas. Entre estas ventajas, las más reseñables son, que permiten medir la efectividad, es más Económica, facilitan la interacción con el receptor, hay un Feedback inmediato, experiencia de marca, sentido de oportunidad, versatilidad y Call to action (llamado a la acción), además de las ventajas es importante resaltar las estrategias de la Publicidad BTL mas conocidas como los son, el Marketing promocional, Marketing directo e interactivo, Buzoneo, Telemarketing y Email marketing.

Por otra parte se tiene que la caída de cabello no distingue género ni edad, en promedio a nivel global el 45% de los hombres entre 35 y 60 años presentan algún tipo de alopecia; en tanto que la estadística es menor para la población femenina, siendo apenas 3 de cada 10 mujeres con este problema. (WRadio, 2020).

El caso de Colombia es digno de destacar, a partir de los datos del Censo de Población y Vivienda 2018 cerca de 2.6 millones de hombres entre 35 y 54 años probablemente tengan un problema de calvicie. Según las estadísticas, el 50 por ciento de los hombres en Colombia sufren de pérdida prematura del cabello lo cual puede deberse a que mientras que en las mujeres los estrógenos estimulan el crecimiento del cabello, en los hombres los andrógenos lo inhiben. Según el dermatólogo Eduardo González, lo que sucede es que la etapa de crecimiento del cabello se hace progresivamente más corta y produce cabellos más débiles, por lo que la fase de reposo y de caída se efectúan más rápido y la raíz en lugar de reactivarse, se debilita. (semana.com, s.f.)

Para dar solución a esta problemática, los avances en ciencia, salud y tecnología presentan una amplia gama de soluciones para combatir la alopecia en distintas fases, desde los tratamientos preventivos, como la estimulación capilar con factores de crecimiento, el

aporte vitamínico con productos naturales y químicos hasta métodos artificiales y quirúrgicos como los implantes capilares, lo recomendable es hacer una consulta temprana para detectar a tiempo las causas que pueden desencadenar la caída del cabello y actuar de manera temprana.

Con base en la existencia de estos productos y teniendo en cuenta sus características particulares (tabla 1), se optó por la creación de un producto nuevo que consiste en la combinación de fibras capilares con minoxidil, las cuales brindarán al usuario la posibilidad de solucionar de manera inmediata su problema de alopecia al tener a su disposición un producto que da la sensación de mayor volumen en el cabello mientras el componente adicionado (minoxidil) actúa para brindar una solución a largo plazo, promoviendo el crecimiento del cabello.

Tabla 1. Características de los productos para el manejo de la alopecia

Minoxidil	Fibras capilares
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se descubre en 1979 como medicamento para pacientes renales y durante su uso clínico, se observó crecimiento del vello corporal y barba en los hombres.</li> <li>• Fármaco vasodilatador antihipertensivo</li> <li>• Uso habitual en el tratamiento de la alopecia androgénica</li> <li>• Administración vía tópica para el crecimiento capilar</li> <li>• Concentración del 5% en hombres y 2% en mujeres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solución rápida, natural, indolora y económica para disimular la pérdida de densidad del cabello.</li> <li>• Son microfibras de queratina hechas de la misma proteína del cabello.</li> <li>• Ideales cuando se tiene zonas sin cabello, o poca densidad.</li> <li>• Se aplican con el cuero cabelludo seco, en la zona con alopecia, y se peina para distribuirlo a todo el cabello.</li> <li>• Se deben usar cada vez que se lava el cabello.</li> <li>• Se puede adquirir de acuerdo a su tono de cabello, para tener un resultado más natural.</li> <li>• Es un producto apto para todo tipo de persona</li> </ul>

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo planteado para el desarrollo del presente proyecto fue realizar un estudio de mercados para la implementación de estrategias de marketing de las fibras capilares con minoxidil, para lo cual es necesario realizar una segmentación de mercado para el producto del cuidado capilar, analizar los gustos, necesidades y preferencias de los clientes que adquieren el producto para el cuidado capilar, establecer estrategias de mercadeo que permitan el crecimiento y desarrollo de la empresa y analizar la viabilidad del producto del cuidado capilar en el mercado del área metropolitana de Bucaramanga. El alcance de este proyecto es posicionar en el mercado un nuevo producto capilar, que satisfaga las necesidades de los consumidores que sufren de alopecia con sus consecuencias sobre la autoestima.

### **Metodología:**

Investigación es tipo descriptiva que permite identificar las características del segmento específico, para el nuevo producto de fibras capilares con minoxidil.

Dentro de las fuentes de información se contó con fuentes primarias a través de una entrevista con preguntas puntuales sobre, gustos, preferencias, hábitos de compra y nivel de aceptación del nuevo producto para los consumidores con problemas de alopecia. Dentro de las fuentes secundarias se contó con los censos de población de hogares, los posibles competidores, y los niveles de ingresos del segmento de mercado.

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia y la muestra necesaria para realizar la prueba se determinó con la siguiente fórmula, dando como resultado 70 personas

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

n = Tamaño necesario de la muestra

N = Tamaño del universo 1.960 personas

Z = 1,65

$\alpha$  = Nivel de confiabilidad 90%.

p = Probabilidad de éxito para la cual se estima el 50%.

q = Probabilidad de fracaso del 50%

e = Margen de error o variabilidad que se calcula en un 5%

### Resultados:

La entrevista se elaboró utilizando la aplicación Formularios Google, en la cual se encontró que el 100% de los encuestados considera importante el cuidado del cabello, lo cual indica que el producto puede tener una buena aceptación en el mercado, adicionalmente, las personas encuestadas no solo consideran importante el cuidado del cabello, sino que se sienten atraídos ante la posibilidad de detener la caída del cabello y recuperar el cabello perdido (figura 1).



Figura 1. Resultados de entrevista con participantes.

### Características del producto y estrategias de mercadeo:

El nuevo producto capilar recibe como nombre PiloforteX, diseñado y promocionado por la empresa SHF-Strong Hair Factory (figura2).



Figura 2. Estrategias de marketing. Logotipos de la empresa y el producto.

Con este producto se busca satisfacer las necesidades de miles de personas que hoy por hoy sufren de pérdida del cabello, inicialmente se hará el lanzamiento de una única presentación, un envase de 27 grs. con una concentración del 5% de minoxidil para hombres y del 2% de minoxidil para mujeres (Porcentajes recomendados por la FDA), este contará

con un aplicador y un manual de instrucciones a fin de que el usuario final sepa cómo debe aplicarlo.

El logotipo consta de 5 folículos pilosos, siendo el folículo central el más largo y fuerte, este lleva el mismo color de tipografía (un tono más oscuro), para resaltar su fortaleza. Los colores permiten al público masculino y femenino generar una diferenciación y fácil identificación. El empaque será una caja blanca combinada con el color del producto que hay en el interior, en el empaque se puede ver el compuesto del producto, contraindicaciones y modo de uso.

Vendrá en 2 presentaciones, cada una de ellas destinada por género, sea hombre o mujer de acuerdo al porcentaje de la concentración. El de hombre identificado con una etiqueta con el nombre PiloforteX en color azul, y el de mujer identificada con una etiqueta con el nombre PiloforteX en color rosado (figura 3)



a



b

Figura 3: Estrategias de marketing, marca del producto: a. Etiqueta, envase y empaque para hombre. b. Etiqueta, envase y empaque para mujer

Dentro de las estrategias de marketing para la comercialización del producto se cuenta con las siguientes:

Estrategia precio: El precio se define teniendo en cuenta varios factores como lo son: el costo de la materia prima, envase y empaque, de igual forma se tienen en cuenta las respuestas de las personas entrevistadas para determinar cuál puede ser el precio que se ajuste a las capacidades económicas del mercado objetivo.

Estrategia de distribución: La distribución se realizará inicialmente de manera directa, desde las barberías y centros de belleza, asimismo, se hará una campaña de venta directa que permita tener aliados comerciales que distribuyan el producto al cliente final, de esta forma se generará contacto con los potenciales clientes.

Estrategia de promoción: La promoción se llevará a cabo en los diferentes puntos de venta a través de demostraciones que le permitan al cliente final conocer el producto, saber cómo aplicarlo y generar difusión voz a voz que permita el reconocimiento del producto, esto se complementará con la exhibición de material POP en los puntos de venta (figura 4).



a.



b.

Figura 4: Material POP: a. Afiche PiloforteX Hombre – Mujer. b. Afiche antes – después.



Estrategias de servicio: dentro de estas se ha planteado agradecer de manera personalizada por la compra del producto con una nota de voz, una llamada o un mensaje de texto; ofrecer promociones o descuentos en fechas especiales, próximas o futuras compras y realizar escucha empática con el cliente, buscando que expresen como se sienten con el producto y como les pareció la atención y asesoría al momento de la compra del producto, aspectos importantes para evaluar, detectar y corregir posibles debilidades o falencias que se hayan presentado durante la venta, entrega y/o aplicación del producto.

Como servicio postventa en caso de una reclamación por defecto del producto o en caso de una reacción alérgica, se brindará atención inmediata por medio de un canal telefónico, en el cual se escucha la petición del cliente y se realiza el cambio del producto o consulta virtual con el médico especialista, de acuerdo a cada caso específico.

Estrategia de gestión de ventas: Para generar rotación del producto, se ofrecerá una promoción para tiendas especializadas y ventas por la página web que consiste en pagar 18 unidades y recibir de obsequio 6, lo que permitirá completar un paquete de 24 unidades que contiene 12 referencias de hombre y 12 de mujer. Para ventas al detal se hará por la estrategia de amarre de productos por conveniencia, en la cual se tendrá un kit de 2 frascos del producto, que incluye una bolsa de repuesto para que pueda recargar su botella.

Estrategia de marketing digital: Se emplea una página de Instagram que actualmente cuenta con 18.200 seguidores en su mayoría de la región santandereana. Esta página fue inicialmente diseñada para un restaurante, a la cual se le está dando el giro para ofrecer los productos de SHF, captando esta población y buscando que a través del voz a voz se pueda posicionar el producto.

### **Conclusiones:**

A través de este estudio se pudo identificar los gustos, preferencias y hábitos de compra del nicho de mercado del producto e implementar las estrategias de Marketing que conlleven a ofrecer el producto que necesita el consumidor, el precio que está dispuesto a pagar, los canales donde lo va a comprar y los medios a emplear para promocionar el producto a los clientes potenciales y reales. El fin último de este es establecer una empresa sostenible y con un gran futuro en el medio cosmético, en un mercado real para este producto.

La estrategia de BTL es considerada como exitosa para el mercadeo de nuevos productos y en el futuro próximo se proyecta a tener agencias BTL especializadas, así como BTL interactivo, apoyado en interfaces digitales móviles; el BTL ecológico o amigable con el medio ambiente. Asimismo, las agencias se concentrarán en mayores desarrollos del BTL emocional y sensorial, generando emociones y momentos que rompan con la rutina y fundamentado en actividades interactivas de alto impacto, atacando directamente a los cinco sentidos.

### Referencias bibliográficas:

Cancer, I. N. (s.f.). Instituto Nacional del Cancer. Obtenido de <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/queratina>

Cancer, I. N. (s.f.). Instituto Nacional del Cancer. Obtenido de DHT: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/dht>

Clinic, M. (s.f.). Mayo Clinic. Obtenido de Perdida del cabello: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/hair-loss/symptoms-causes/syc-20372926>

Contenidos. (s.f.). Contenidos. Obtenido de Unidad 1 genetica Clasica: [https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/282/html/genetica/contenidos/curso01/curso01\\_04.htm](https://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/282/html/genetica/contenidos/curso01/curso01_04.htm)

Cres, C. (s.f.). Clinicas Cres. Obtenido de Tratamiento de regeneracion capilar: <https://clincascres.com/tratamiento-regeneracion-capilar/>

CUN.ES. (2020). Obtenido de <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/alopecia-calvicie>

España, T. D. (s.f.). Top Doctors España. Obtenido de Tratamiento Capilar: <https://www.topdoctors.es/diccionario-medico/tratamiento-capilar#:~:text=El%20tratamiento%20capilar%20son%20cuidados,graso%2C%20hidratar%20o%20dar%20volumenguisunt.> (19 de septiembre de 2017).

Blog K-max España. Obtenido de Tipos de Fibras capilares: <https://www.kmax-espana.es/blog/tipos-de-fibras-capilares/>

guismunt. (2017). Tipos de fibras capilares.

Lacovin. (2015). Todo lo que siempre quisiste saber sobre el minoxidil .

Navarra, C. U. (S.f). Clinica Universidad de Navarra. Obtenido de Alopecia. Perdida de Pelo: <https://www.cun.es/enfermedades-tratamientos/enfermedades/alopecia-calvicie>

Plus, M. (30 de octubre de 2020). Medline plus informacion de salud para usted. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/hormones.html>

Plus, M. (05 de octubre de 2021). Medline plus informacion de salud para usted. Obtenido de El estres y su salud: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003211.htm>

Robinson Guerrero, M. K. (11 de 2011). Revista Médica Clínica Las Condes. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-medica-clinica-las-condes-202-articulo-alopecias-S0716864011704904>

Sanantur. (s.f.). Obtenido de <https://sanantur.com/injerto-capilar-fue/minoxidil-funciona-efectos-secundarios/>

SEMANA.COM. (s.f.). Obtenido de <https://www.semana.com/especiales/articulo/de-un-pelo/28353-3/>

Significados. (9 de enero de 2019). Significado de autoestima. Obtenido de <https://www.significados.com/autoestima/>

WRADIO. (10 de 03 de 2020). Obtenido de <https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/cuantos-calvos-hay-en-colombia/20200310/nota/4021330.aspx>