



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**TEMA: DESARROLLO E IMPACTO DEL BELOW THE LINE (BTL)**  
**COMO NUEVA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN DE**  
**LAS MARCAS CON SUS CONSUMIDORES.**

**Modalidad: Tesis**

**Carrera: Comunicación y Periodismo**

**Nombre: Nancy Amieva Díaz**

**Asesora: Lic. Mónica Georgina Ríos Martínez**

**Ciudad de México/Noviembre 2015**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

<b>ENUNCIADO PROBLEMA: DESARROLLO E IMPACTO DEL BELOW THE LINE (BTL) COMO NUEVA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS CON SUS CONSUMIDORES. (TESIS)</b> .....	<b>3</b>
INTRODUCCIÓN.....	3
JUSTIFICACIÓN .....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
• OBJETIVO GENERAL.....	7
• OBJETIVOS PARTICULARES .....	7
• HIPÓTESIS.....	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
• ESQUEMA PRELIMINAR.....	8
• MARCO CONCEPTUAL .....	9
<b>1. EL BELOW THE LINE COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN PARA LAS MARCAS..</b>	<b>14</b>
1.1 ¿QUÉ ES EL BELOW THE LINE? .....	14
1.2 LA HISTORIA DEL BELOW THE LINE.....	15
1.3 PROMOCIONES .....	17
1.4 ACTIVACIONES .....	20
1.5 MARKETING DE GUERRILLA .....	21
1.6 RELACIONES PÚBLICAS.....	23
1.7 STREET MARKETING.....	26
1.8 EVENTOS, FERIAS Y EXPOSICIONES.....	27
1.9 MERCADOTECNIA INTERACTIVA (INTERNET) .....	28
1.10 PUNTO DE VENTA .....	29
1.11 PROGRAMA DE LEALTAD .....	31
<b>2. ELEMENTOS PARA DESARROLLAR Y COMUNICAR UNA CAMPAÑA BTL</b> .....	<b>33</b>
2.1 VIDA DE UN PROYECTO BELOW THE LINE .....	34
2.2 EL BRIEF .....	34
2.3 BRAINSTORM (LLUVIA DE IDEAS).....	46
2.4 PRESENTACIÓN AL CLIENTE .....	47
2.5 PRESUPUESTO .....	49
2.6 CHECKLIST.....	54
2.7 CALENDARIO .....	55
2.8 SIETE PECADOS CAPITALES AL MOMENTO DE REALIZAR BELOW THE LINE (BTL).....	56
<b>3. BELOW THE LINE (BTL) EN LA ACTUALIDAD</b> .....	<b>58</b>
3.1 LA CREATIVIDAD COMO PUNTO DE PARTIDA PARA EL ÉXITO .....	60
3.2 UN EXPERTO HABLANDO DE BTL (BELOW THE LINE) .....	67
3.3 VENTAJAS EN LA UTILIZACIÓN DEL BTL COMO HERRAMIENTA ALTERNATIVA DE COMUNICACIÓN. ....	77
3.4 EJEMPLOS DE CAMPAÑAS BTL EXITOSAS EN MÉXICO. ....	78
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b> .....	<b>90</b>
<b>CIBERGRAFÍA</b> .....	<b>91</b>
<b>FUENTES VIVAS</b> .....	<b>92</b>
<b>GLOSARIO DE ANGLICISMOS</b> .....	<b>92</b>

# **Enunciado Problema: DESARROLLO E IMPACTO DEL BELOW THE LINE (BTL) COMO NUEVA HERRAMIENTA PARA LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS CON SUS CONSUMIDORES. (TESIS)**

## **INTRODUCCIÓN**

El marketing ha sido tradicionalmente una herramienta importante para el desarrollo de nuevos productos, y mucho más aún para la construcción de imagen de marca de las empresas. Cuando se trabaja bajo el esquema de la mezcla de mercadeo conocemos con detalle los elementos relevantes que se deben tener en cuenta cuando tratamos el producto, el precio, la plaza; pero a la hora de enfrentarnos a la promoción se cae en los tradicionales problemas que grandes y medianas empresas comenten día a día: no conocer los verdaderos alcances de los elementos de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), que viene a remplazar el término promoción dentro de la mezcla.

La publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y las ventas personales, como elementos básicos de las CIM, son también las herramientas que hoy en día permiten la construcción de imagen de marca de las empresas, y en especial para efectos de la implementación de campañas publicitarias a través de medios ATL que significa Above the line o en español sobre la línea y los medios BTL o Below the line (debajo de la línea) el cual comienza a demostrar su mayor rentabilidad para el crecimiento de las mismas.

Los medios de comunicación han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes. Hasta hace algunos años se mencionaban dos grandes agrupaciones de medios: los masivos y alternativos.

Los medios masivos corresponden a la televisión, la radio, las revistas y la prensa, pero a la hora de verificar cuáles son los medios alternativos podemos caer fácilmente en el error de, primero denominarlos como alternativos, cuando para algunas empresas son precisamente esos sus medios básicos; y segundo no podemos demeritar la efectividad e importancia de unos medios tan trascendentales para la construcción de imagen de marca.

Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publirreportajes, clasificados, falsas portadas. Pero al definir la variedad de posibilidades que nos brindan los medios BTL, nos percatamos que existe un número importante, solamente limitadas por factores de producción y por la creatividad; por ejemplo, en Colombia han estado acostumbrados a denominar a los medios BTL como publicidad no convencional, y también como una parte del marketing de guerrilla, pero casi siempre caemos en el error de pensar que estos medios son las usuales activaciones de marca en vía pública, y el concepto no puede ser tan reducido.

Tradicionalmente los medios masivos de comunicación han permitido que las marcas más importantes del mundo se posicionen en la mente de los consumidores y capturen altos porcentajes de participación en el mercado. Los grandes anunciantes de nuestro país acuden a estos medios para generar imagen de marca y reconocimiento. Estos grandes anunciantes confían en el poder de la televisión y de la radio principalmente, creando campañas memorables y de alto reconocimiento en nuestro país.

Cuando se piensa en la creación de imagen de marca de nuevos productos es absolutamente necesario identificar una serie de factores importantes antes y durante el lanzamiento del producto.

Es evidente que cuando se tiene un producto nuevo es pertinente crear, tanto para el desarrollo estratégico de marketing como para el desarrollo estratégico de publicidad unos objetivos que direccionen las acciones y que aseguren un camino a recorrer. Pero lo que se debe tener en cuenta es que a la hora de lanzar un producto al mercado se deben separar los objetivos de mercadeo de los objetivos de comunicación.

Aunque es posible que ambos objetivos tengan estrategias y tácticas iguales o similares, es pertinente entender que no es lo mismo tratar de posicionar un producto en la mente del consumidor que tratar de capturar una porción de un nuevo mercado en donde el producto apenas está en el ciclo de vida de lanzamiento.

Es por eso que en el primer apartado de esta investigación se plasman antecedentes históricos del inicio de esta herramienta de comunicación entre las empresas y así poder lograr una descripción detallada de cada una de las formas en las que se puede lograr hacer BTL exitosamente.

En el capítulo 2 se realiza un análisis cuantitativo acerca de los costos para la realización del BTL y un análisis cualitativo de la forma más exitosa entre las marcas para llevar a cabo una estrategia BTL, con estos datos ejemplificaremos un plan de presupuestos para generar una idea de lo que cuesta realizar el uso completo de esta herramienta.

Por último y para mostrar la importancia de los dos apartados anteriores, se muestra la jerarquía de la creatividad y el ingenio para realizar BTL, así como la descripción de campañas BTL exitosas entre las marcas para lograr el entendimiento absoluto de lo que significa esta herramienta de comunicación para la conexión y empatía de empresa-consumidor.

\*Para entender los diferentes planteamientos que realizo a lo largo de esta tesis, me es indispensable incorporar los lineamientos que se llevaron a cabo para desarrollar y entender el cambio drástico que va dando la comunicación, en este caso, a través de nuevas plataformas de información entre marca-consumidor.

### **Delimitación del problema: espacio-tiempo**

Estudiar las diferentes estrategias y campañas BTL que utilizan las agencias más importantes como Ogilvy de México, Pauta creativa, Mer-kdo entre otras, así como analizar su desarrollo en los últimos cinco años en la Ciudad de México.

### **Justificación**

Considero que la industria Below the line (BTL) en México ha tenido un gran desempeño en los últimos años, la creatividad, ejecución y emociones que se transmiten a través del trabajo que realizan las agencias han y siguen impactando a los consumidores mediante excelentes acciones en el que se desarrolla la acción principal, que el cliente viva una grata experiencia de marca.

Se ha alcanzado la madurez en la industria, misma que se ha integrado a otros esfuerzos de marketing como la tecnología móvil y los medios tradicionales. No obstante aún quedan muchos retos que sortear, algunos vinculados con la creatividad y la tecnología, y en relación al BTL y su presencia en el país.

El nivel competitivo con respecto a lo que se hace en otras regiones del mundo, México es un trampolín de la región latinoamericana y la región del norte, en donde tiene dos entradas de información y recursos muy relevantes, probablemente este es su gran diferenciador.

Anteriormente se manejaba a países como Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela como la punta de lanza en cuanto a estrategia y creatividad. Afortunadamente, hoy por hoy México se encuentra ya en este grupo, que gracias a la labor y calidad del BTL nacional se ganó su puesto a pulso.

Lo que realmente hace el BTL es **GENERAR EXPERIENCIAS** entre las marcas y sus consumidores logrando en ellos reacciones apasionantes y memorables, buscando gestionar las emociones de los impactados.

Si tomamos un momento para analizarnos nosotros mismos en un día determinado de la semana, podremos darnos cuenta que a diario somos bombardeados por infinidad de mensajes, bien sea al prender la radio en las mañanas o encender el televisor, al leer el periódico, o a través de mensajes publicitarios que llegan a nuestro celular o también las vallas publicitarias que vemos al dirigirnos hacia el trabajo o casa y el internet etc.

Gran parte de esta información que recibimos es visual, y sucede que nosotros no solamente vemos sino que también escuchamos, y olemos, siendo estos últimos los de más recordación mental en nosotros los seres humanos.

El BTL, es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas por el desarrollo de la telemática y la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos.

La razón de esta potencialización la explican las marcas en la identidad y el link que se genera cuando los estereotipos mentales y las conductas de los consumidores coinciden y se asocian. Ese momento y circunstancia, definido como deseo, “la necesidad hecha forma”, es provocado por estímulos, internos y externos.

La fuerza de estos estímulos, ha de ser mayor cuando se reconocen entre sí, Este reconocimiento es definido como insights (percepción) y descubrirlo es la base del proceso creativo en BTL y para lograrlo es necesario aplicar ciencias de conducta, individual y social (Psicología) estudios del comportamiento del hombre en grupos sociales, Sociología y análisis de su evolución cultural y comportamental (Antropología).

Por lo tanto el Below the line (BTL) ampliado tendría que recurrir a la publicidad online para hacerse integral y atractivo para las marcas, incluso para que pueda sostener sus argumentos de eficiencia y su concepción se caracterizará por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, en coherencia con su traducción exacta "debajo de la línea", una manera de expresar la extensa ingeniosidad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional y creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos, donde actuando como medios BTL no solo agilizan la respuesta, sino que hacen más rentable la efectividad de la publicidad.

- **Objetivo general**

Mostrar el impacto que el BTL tiene como una nueva estrategia de comunicación.

- **Objetivos particulares**

1.- Conocer el funcionamiento del BTL como herramienta de comunicación para el posicionamiento de las marcas.

2.-Identificar las distintas variaciones y formas de hacer BTL en México.

3.- Analizar las ventajas y desventajas de recurrir a esta nueva herramienta de la comunicación directa.



- **Hipótesis**

El BTL es una herramienta poco conocida por las medianas y pequeñas empresas, aún no es explotada para el beneficio de las mismas, quizá porque se piensa que es muy costoso publicitarse de esta forma.

Es por eso que se plasmará la eficiencia de esta nueva forma de comunicación entre marca-consumidor mostrando a través de la investigación y el análisis la gran aceptación y beneficios del BTL partiendo de la creatividad y la estrategia para dejar en los recuerdos del consumidor la mejor reputación del producto y así lograr la preferencia continúa del mismo, con el fin de que el BTL para años futuros no solo sea la herramienta más exitosa de comunicación entre las marcas, sino también la más económica y la más redituable, aprendiendo a explotarla de la manera más benéfica para la marca.

- **Esquema preliminar**

**Capítulo 1:** El Below the line como herramienta alternativa de comunicación para las marcas.

- 1.1 ¿Qué es el Below the line?
- 1.2 La historia del Below the line
- 1.3 Promociones
- 1.4 Activaciones
- 1.5 Guerrilla marketing
- 1.6 Relaciones Públicas
- 1.7 Street marketing
- 1.8 Eventos, ferias, expos
- 1.9 Mercadotecnia interactiva (internet)
- 1.10 Punto de venta
- 1.11 Programa de lealtad

## Capítulo 2: Elementos para desarrollar una campaña BTL

- 2.1 Vida de un proyecto Below the line
- 2.2 El brief
- 2.3 Brainstorm (lluvia de ideas)
- 2.4 Presentación al cliente
- 2.5 Presupuesto
- 2.6 Checklist
- 2.7 Calendario
- 2.8 Siete pecados capitales al momento de realizar BTL (Belowthe line)

## Capítulo 3: Below the line (BTL) en la actualidad.

- 3.1 La creatividad como punto de partida para el éxito
- 3.2 Estrategias exitosas al realizar BTL
- 3.3 Un experto hablado de BTL
- 3.4 Ejemplos de campañas BTL exitosas en México.

Conclusiones

Bibliografía

Cibergrafía

Fuentes vivas

Glosario de anglicismos

- **Marco conceptual**

CONCEPTO	SIGNIFICADO	FUENTE
<b>Alcance</b>	Medida de porcentajes de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un período determinado.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004

<b>BTL</b>	Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Canal de comunicación</b>	Es el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información emisor y receptor.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Comunicación</b>	Proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004.
<b>CIM</b>	Comunicación integrada al marketing	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Cliente</b>	Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004
<b>Concepto AIDA</b>	Proceso para alcanzar las metas promocionales mediante las etapas de Atención, Interés, Deseo y Acción.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Consumidor</b>	Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios.	Fundamentos del Marketing, Colombia, Editorial La crujía.
<b>Estrategia de empuje</b>	Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial entre los consumidores para empujar al producto a través de los canales de distribución.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Estrategia de atracción</b>	Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Experiencia de marca</b>	Lo que te hace sentir al consumidor al adquirir el producto en cuestión.	Fundamentos del Marketing, Colombia, Editorial La crujía.

<b>Frecuencia</b>	Es una medida de cuantas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje	Marketing, Madrid, editorial Cengage Learning
<b>Impacto</b>	Es el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio determinado.	Marketing, Madrid, editorial Cengage Learning
<b>Incentivos de compra</b>	Refuerza la acción final tanto del cliente potencial como del equipo comercial de ventas. Es una motivación añadida que además aporta una publicidad adjunta.	Marketing, Madrid, editorial Cengage Learning
<b>Marketing</b>	Es un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004.
<b>Marketing directo</b>	Es el enlace que hay con un consumidor seleccionado cuidadosamente para obtener respuesta inmediata y crear relaciones duraderas mediante el uso del teléfono, correo electrónico, internet y otras herramientas para comunicarse directamente consumidores específicos.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004.
<b>Método costeable</b>	Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Método de porcentaje de ventas</b>	Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o un porcentaje de venta unitario.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Método de paridad competitiva</b>	Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007

<b>Método de objetivos y tareas</b>	Se realiza mediante la definición de los objetivos específicos, la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos y la estimación de los costos en el presupuesto de promoción propuesto.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Necesidad</b>	Carencia que registra una persona o grupo de personas y que es susceptible, esta puede ser satisfecha.	Fundamentos del Marketing, Colombia, Editorial La cruzía.
<b>Patrocinio</b>	Convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización o persona, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Persuasión</b>	Estimula una compra o una acción sobre todo cuando el producto en cuestión entra en etapa de crecimiento	Fundamentos del Marketing, Colombia, Editorial La cruzía.
<b>Precio</b>	Es el valor monetario que se le asigna a algo.	Marketing, Madrid, editorial Cengage Learning
<b>Preferencia de marca</b>	Se refiere a la repetición de compra, el consumidor ha sido convencido de que entre la competencia, la marca que eligió es la mejor de acuerdo a sus necesidades.	Nuevas tendencias de comunicación, México, ESIC Editorial, 2007
<b>Producto</b>	Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo	Fundamentos del Marketing, Colombia, Editorial La cruzía.
<b>Promoción</b>	Incentivo a corto plazo que conforman la compra o venta de un producto.	Fundamentos del Marketing, Colombia, Editorial La cruzía.
<b>Publicidad</b>	Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004.

<b>Punto de venta</b>	Es el Lugar donde se culmina la operación de venta, es decir, donde el Cliente, paga el importe por un producto que está adquiriendo y se registra dicha transacción, dándole al cliente un recibo, comprobante o factura que ampara el pago dado por dicho producto.	Todo lo que hay que saber del marketing Online y Comunicación Digital, Argentina, Editorial WoltersKlowe.
<b>Relaciones Públicas</b>	Es el buen manejo de la imagen y bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables para una persona o sociedad corporativa.	Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión, Colombia, Editorial U. del Rosario, 2004.
<b>Sitios Web</b>	Colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.	Marketing, Madrid, editorial Cengage Learning
<b>Venta</b>	Entrega de una cosa a una persona a cambio de una cantidad de dinero convenida.	Todo lo que hay que saber del marketing Online y Comunicación Digital, Argentina, Editorial WoltersKlowe.

# 1. El Below the line como herramienta alternativa de comunicación para las marcas.

“El marketing es una batalla basada más en la comunicación que en el poder de las ventas.”

Philip Kotler

En los últimos tiempos se ha incrementado el uso del concepto Below the line en agencias y medios, y aunque no es nuevo, se puede ver un aumento en la utilización de este tipo de estrategias de comunicación entre marca y consumidor.

Esto es porque a diferencia de los instrumentos de comunicación publicitarios tradicionales como la televisión, radio o prensa, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata según David Ogilvy fundador de la agencia Ogilvy&Mather. Esto es posible si se utiliza un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje.

## 1.1 ¿Qué es el Below the line?

El Below the line es una serie de técnicas y ejercicios publicitarios que crean nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. BTL es el acrónimo de Below the line que significa por debajo de la línea y hace referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado, para esto se utilizan representaciones impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Su expansión se debe a que hoy en día los medios de comunicación masivos mejor conocidos como el “Above the line” o ATL (televisión, radio, prensa) se encuentran sobresaturados de mensajes, muchas veces solo permiten un contacto indirecto con el público objetivo, mientras que las estrategias BTL son por esencia más directas y permiten una comunicación inmediata entre la marca y el consumidor.

## 1.2 La historia del Below the line

Para entender la importancia del Below the line es necesario aproximarnos a los inicios de las primeras campañas y lo que llevó a los anunciantes a solicitar a las agencias nuevos medios para mejorar los resultados inmediatos y hacer tangible la inversión.

El término “bajo la línea”, se dominó así en 1960, porque era la forma de hacer publicidad superando las restricciones de ley en categorías como cigarrillos y licores, las cuales comenzaron hace más de 40 años en Europa, y en Inglaterra especialmente, y que crearon barreras para pautar en el horario diurno, en medios como televisión. Pero fue en los ochenta cuando las grandes marcas de la categoría, concentraron sus esfuerzos y presupuestos en promociones, activaciones de marca, trademarketing, retail (comercio a detalle) merchandising (productos publicitarios), y en crear experiencias en las calles con consumidores, pero especialmente enfocados en que lo que hicieran se viera o trascendiera a través de free press (prensa libre) a los medios de comunicación masivos.

Para algunas agencias, es publicidad sin comisión, ya que usualmente las comisiones eran para campañas de medios convencionales y la campaña de medios alternativos eran valor agregado que daba la agencia al cliente, por su poco presupuesto; sin embargo las agencias empiezan a darle importancia en los años 80 al percibir la oportunidad de complementar con el uso de medios no convencionales los medios tradicionales cada vez más costosos, y reducir costos a los clientes en momentos de limitación financiera.

Los medios alternativos pueden considerarse como medios BTL, estos pueden verse como complemento de los medios tradicionales y pueden definirse como acciones tácticas, que hacen parte de las estrategias y nos ayudaran a conseguir objetivos de ventas, de participaron en el mercado o de posicionamiento.

El below the line se vuelve relevante en las inversiones de Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo durante las guerras civiles, esto como respuesta a la evolución del marketing, que viniendo de dos fases, la productiva y hoy la competitiva, distingue en ella varias etapas:<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, *Nuevas tendencias de comunicación*, México, ESIC Editorial, 2007, p. 70-78.



“En la fase productiva, las etapas de orientación a la producción, a) etapa primitiva, que no permite ver acciones comerciales, menos de mercadeo, pues la demanda es muy superior a la oferta, b) etapa de producción masiva, como solución a las necesidades del volumen, c) etapa de distribución masiva, a mediano plazo fue una solución muy apropiada para los problemas del sobre stock, en productos de consumo masivo, principal categoría en esta evolución, pero implicaría un cambio de bodegas costoso para los productores masivos al cabo del tiempo”.

Con estas circunstancias el productor debe dirigir sus esfuerzos al consumidor, en medio del auge de la producción que ha dado lugar a muchos participantes en el mercado a nivel competidores, proveedores y canales de distribución, por lo tanto, durante las décadas de 1890 a 1920, se daría un gran cambio en la gestión empresarial, un enfoque en competir y de allí la segunda fase, la fase competitiva que hoy vivimos y que ha dado lugar a las etapas:

a) etapa de ventas, el vendedor nuevo personaje en el ámbito empresarial, a mover el producto en los canales de distribución, a colocarlo en nuevos puntos de venta o incluso a llevarse al consumidor a casa o la empresa cerraba.

b) etapa de la promoción, en esta etapa no sabemos si ya hay alguna inclinación al marketing, es decir, enfoque en las necesidades del consumidor, o es una reacción más de los productores para mover los inventarios y agotar existencias mientras hacen adecuaciones en las características de los productos para volverlos competitivos.

Básicamente esta etapa se concentra en devolver la satisfacción al consumidor frente al esfuerzo que hace por adquirir un producto que no llena sus expectativas. Aquí también surge la publicidad, como gran oportunidad para difundir y convencer al comprador a adquirir los productos, para lo cual es necesario diferenciarlos, bautizarlos con especial cuidado, pues de repente le hacían la tarea a la competencia, o el consumidor no sabría por cuál de la categoría decidirse, de ahí la creciente importancia para el desarrollo y comunicación de las marcas con el consumidor. Entonces los medios masivos: prensa y radio se ofrecen como lo más indicado y efectivo de la época. La técnica y la inquietante participación del hombre de ventas hacen de estas actividades una etapa fascinante, se escribe como titular avisos, como encabezar anuncios, las restas surgen como el medio

exclusivo y para especialistas, la radio es una opción de pocos pero altamente codiciada por los productores y canales de distribución.

Tiempo después, lo fascinante en los medios ocurriría: la televisión. Ésta cambiaría la historia de la comunicación y la publicidad y los demás medios se volverían complementarios. Estar en televisión era pertenecer a la élite de las marcas, quien lo lograba se consideraba el líder o por lo menos quien tenía el primer 50% de participación en el mercado.<sup>2</sup>

Sin embargo, los altos costos del medio hacían selectiva la alternativa y regulaban su uso. Con el fin de aprovechar al máximo su efectividad, en aquel entonces David Ogilvy diría: “para mover la caja registradora”, a estas acciones se les llamó medios alternativos de publicidad, algunas de las acciones que se encasillan aquí son:

Lanzamientos, eventos de patrocinio, participación en ferias, merchandising con actividades como demostraciones de producto, degustaciones, exhibición agrandada y técnicas de generación de flujo y ventas en los establecimientos comerciales, además de otras acciones como retail o promociones de puerta en puerta.

La nueva época permitió que las agencias de publicidad hablaran de desarrollo de marca, facilitando al fabricante abastecer grandes mercados, con la distinción de los productos; esto llevó a mejorar la producción para incentivar la creación de diferenciación, tras lograr productos más competitivos. La publicidad se convierte en la manera de comunicar al consumidor la calidad de los productos y la forma de generar identidad de marca, de allí su definición como comunicación comercial.

### **1.3 Promociones**

Las promociones de venta son todos aquellos incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Existen distintos tipos de promociones y debemos conocer qué beneficios tiene cada una de ellas para saber elegir adecuadamente la dinámica de comunicación entre marca y consumidor. Algunos ejemplos son:

---

<sup>2</sup> Salamanca Sergio, “Fundamentos de la Comunicación” 2013, [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf), fecha de consulta 12/07/2014.

**Muestras:** es un tipo de promoción orientada a nuevos productos que tiene como finalidad dar a conocer las características de un artículo, ofreciendo una pequeña cantidad gratuitamente que el receptor no conoce. El valor de este tipo de promoción se encuentra mermado en gran medida para productos que ya se encuentran asentados en el mercado, en cuyo caso es mejor escoger otra promoción distinta. Aun así puede ser una buena manera de impulsar las ventas.

Actualmente existen bastantes maneras de entregar las muestras, ampliándose en comparación con las existentes hace unos años. A las típicas opciones de ofrecerlas en el punto de venta, por correo o junto a otros productos se ha añadido la posibilidad de pedir las a través de internet.

Hay que recordar que, si se desea ofrecer una muestra junto a otro producto, éste debe ser compatible. En este aspecto destacar que es posible orquestar una promoción cruzada que beneficie a dos productos que no tiendan al canibalismo, que no sean productos sustitutivos entre sí.

**Cupones:** consisten en derechos de descuento u otras facilidades obtenidos por el comprador al adquirir un producto. Consiguen aumentar durante la vigencia de los cupones las ventas de dicho producto, pero es un mecanismo poco adecuado para conseguir fidelizar al cliente, según Joaquín Sánchez Herrera en su libro *Las nuevas tendencias de la comunicación*, una buena opción para contrarrestar movimientos de la competencia, impulsando las ventas de un producto y logrando que promociones no controladas de otras empresas afecten tanto al consumo de nuestro producto.

Los cupones pueden ofrecerse en el envase de un producto, o por otros medios, revistas, folletos, internet, etc.

Al igual que con las muestras es posible utilizar los cupones para realizar promociones cruzadas.

**Reembolsos o devolución de efectivo:** se caracterizan por devolver parte del importe gastado a un consumidor siempre y cuando remita al vendedor/fabricante algún justificante de la compra, ticket, etiqueta, etc. No es una promoción que tenga gran aceptación dentro del público, debido principalmente a las dificultades para obtener la devolución del importe. Aun así es recomendable si se desea obtener un feedback

(retroalimentación) directo del cliente, ya que puede aprovecharse la devolución del justificante de compra para que el receptor de la promoción haga algún tipo de encuesta, valore nuestro producto o empresa, por ejemplo.

**Descuentos directos:** son descuentos marcados por el fabricante directamente en el envase. Da la imagen de haberse reducido el precio, pero puede tener un efecto rebote en el cliente si conoce el producto con anterioridad y no aprecia una bajada real del precio. Tiene el inconveniente de la falta de acción por parte del minorista, que puede ver este marcaje como una intrusión en su política de precios.

**Premios:** son productos complementarios que no son susceptibles de sustituir al artículo que se compra en un primer lugar, que se regalan o se rebajan al comprar otro producto. Este tipo de promociones tienen un efecto similar a los cupones, con sus mismas ventajas e inconvenientes.

**Regalos publicitarios:** artículos con el logo de la empresa o producto que se entregan al cliente.

**Premios a la fidelidad:** descuentos, facilidades, etc. que se entregan a un cliente por el uso o adquisición continuada o reiterativa de un producto o servicio.

**Concursos:** premios relacionados con el producto objeto de promoción que se otorgan a ciertos participantes en función de la suerte o de sus habilidades. Esta opción es interesante cuando se desean obtener beneficios paralelos tales como feedback (retroalimentación) o seguimiento en redes sociales.

**Ofrecer más producto:** consiste en aumentar la cantidad habitual de producto en un mismo envase o unidad de compra, con la finalidad de incrementar las compras por consumidor.

**Primas por objetivos:** consiste en ofrecer más comisión para aquellos intermediarios que logren vender más cantidad de un producto.

**Viajes y asistencia a congresos:** invitaciones a eventos especiales con la intención de convencer a los intermediarios o consumidores de las bondades de un producto.

## 1.4 Activaciones

Las agencias de Activaciones fueron pioneras en usar esta herramienta que hoy en día es una de las favoritas de las agencias beteleras para poder competir en los grandes festivales que premian las ideas más creativas y novedosas hablando de BTL y particularmente de las activaciones, según comenta Federico Valdez, director de una de las agencias más sobresalientes en el Valle de México, MER-KDO.

La Activación de Marca es una ejecución que es parte del *marketing mix* y fluye dentro del sales funnel (embudo de ventas), su fuerza radica en generar una conexión emocional con el consumidor / *shopper* (comprador) que se traduce en una respuesta directa como es la venta.

La activación de acuerdo al festival de Cannes Lions es una actividad diseñada para crear una activación inmediata o venta de un producto/servicio a través del uso de *sampling* (*degustación*), eventos, exhibiciones y otros vehículos promocionales como pueden ser medios digitales.

### ¿Qué tan nueva es la Activación?

**Antecedentes:** John Thomson dueño de la entonces creciente industria de los ferrocarriles le compartió a su aprendiz Andrew Carnegie su sueño de unir Estados Unidos del este con el oeste, dividido por el gran río Mississippi, a través de un puente nunca antes soñado. El reto era construir un puente en una época donde carecían de materiales y tecnología, 1960 aproximadamente.

**La solución:** Carnegie, visionario y emprendedor, junto con James Eads aprovechó la industria del acero donde era un gran jugador y construyó este puente de 1,964 metros. Pero este fue solo el primer gran reto. El segundo y más complejo fue el día de la inauguración, el 4 de julio, donde se enfrentó con un problema no previsto. ¿Cómo dar confianza a los miles de espectadores para que cruzarán un puente con un material nada familiar a esa época y hacerlos cruzar sin pensar que se colapsaría?

**La idea:** existía la creencia de que un elefante jamás cruzaría un lugar en donde tuviera la sospecha que se caería o rompería. Una creencia popular generalmente no se cuestiona.

Así es que la gran idea consistió en que Carnegie llevó un elefante del zoológico el día a la inauguración y de esta manera demostró la solidez de la estructura generando toda la confianza necesaria.

**El resultado:** 20,000 personas cruzaron sin cuestionarse por primera vez la barrera natural que dividía América. Una activación estratégica y original sin precedentes.

### **1.5 Marketing de Guerrilla**

El marketing de guerrilla representa el ingenio y creatividad sin disponer de grandes presupuestos, pero contando con dos factores primordiales: la innovación y la sorpresa, esta nace para combatir la saturación publicitaria masiva, de la que es difícil escapar en la actualidad.

La publicidad nos persigue, ya sea en la televisión, radio, prensa, cine, internet y hasta vallas publicitarias, llegando a convertirse en un conjunto de mensajes unidireccionales y homogéneos con los que comúnmente acabamos desviando nuestra atención y huyendo de ellos, sin embargo en los medios no convencionales o no masivos tales como el BTL, dan lugar a la aparición del marketing de guerrilla donde las inversiones son más modestas pero no por eso menos agresivas a la hora de querer comunicarle al consumidor por medio de la creatividad la existencia de una marca o un producto en específico.

La técnica de marketing de guerrilla supone una alternativa al modelo del marketing y comunicación tradicional donde se realizan grandes inversiones de publicidad con mensajes genéricos en medios masivos para impactar a la mayor cantidad de personas. En el marketing de guerrilla se premia el ingenio y la creatividad con mensajes personalizados para un sector con determinadas características para lograr impactar, no necesita de grandes presupuestos, se requiere invertir en tiempo, esfuerzo y mucha creatividad para desarrollar ideas simples, capaces de generar expectación o llamar la atención.

La eficacia de una buena estrategia de marketing de guerrilla depende de la calidad del mensaje, este debe ser innovador que emocione y contenga una gran difusión mediática. Aquello que se intenta transmitir debe tener la capacidad de viralidad, es decir, que un

target (público) impactado se identifique con los mensajes, se sienta atraído de verdad y quiera compartirlo.

Son muchos los escenarios donde pueden plantearse las acciones de este tipo de marketing donde la tecnología y la innovación son un factor clave, buscando romper con la cotidianidad de las personas, ya sea mediante fotografías o carteles impactantes, realizando montajes en la calle sobre una determinada temática que se vincule con la marca y todas aquellas acciones que inviten a salir de lo convencional.

Para que el marketing de guerrilla esté bien aplicado y obtenga el éxito máximo es importante:

- Marcar objetivos claros, breves y concisos, objetivos que guíen, orienten y justifiquen el pico de acciones que se quieran ejecutar.
- Definir el público objetivo, esto determina con gran exactitud a quien impactará.
- Estudia el target al que va dirigida la acción. Cada uno tiene características diferentes y un estilo de vida, encontrar cual es de el target seleccionado es vital, una investigación y conocimiento de lo que le atrae, y lo que le impacta harán más claro el panorama de lo que les gustaría encontrar en el mercado para facilitar la vida diaria.
- Desarrollo de la estrategia: esta tiene que ser realizada en un corto periodo de tiempo y tiene que buscar impactar al target que se ha determinado y que ya se conoce previamente.
- Valorar y medir los resultados es una de las partes más difíciles de para conocer si realmente este tipo de marketing te ha ayudado a cumplir los objetivos. Se trata de controlar y monitorear los impactos y la repercusión en los medios, esto se puede ver reflejado en el aumento de visitas en un sitio web, los hashtags en twitter, los videos compartidos y los comentarios en distintas redes sociales.

Al final, el truco está en hacer un recuento de la herramienta más utilizada para expandir el mensaje que deseamos.<sup>3</sup>

Con esto, se intenta romper con la comunicación tradicional entre marca y consumidor y encontrar la espectacularidad rompiendo la rutina del consumidor, es decir, crear un vínculo emocional para el usuario, lo comparte, lo comenta y lo viralice.

## 1.6 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se remontan a la antigüedad, pues ya en las sociedades tribales eran utilizadas para promover el respeto a la autoridad del jefe.

“En la Antigua Grecia se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión. Tras la caída del *Imperio Romano* y siguió una época de oscurantismo durante la *Edad Media* donde el desarrollo de las relaciones públicas fue casi nulo, pues no se permitía el libre debate de ideas”.<sup>4</sup> Sin embargo, el *Renacimiento* trajo consigo la libertad de expresión y el libre intercambio de ideas que dieron gran impulso a la profesión, la cual creció paulatinamente.

Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos, Lucas Marín catedrático de la Asociación Madrileña de Sociología (AMS) y especialista en relaciones públicas nos confirma esta teoría en varias de sus investigaciones.

Por otro lado, Scott Cutlip y Allen Center, dos investigadores estadounidenses que publicaron una de las principales obras de referencia de las relaciones públicas en 1952 con el título “Estrategias de comunicación” definen a esta como “la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”.

En el campo de las relaciones públicas se utilizan técnicas de comunicación, negociación, marketing y publicidad para completar y reforzar su desempeño y las acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige el relacionista público.

---

<sup>3</sup>Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, *Marketing*, Décima edición, Prentice Hall, 2004.

<sup>4</sup>Garrido, F.J., *Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*, Barcelona, Gestión, 2000, p 204-208.



Para conseguir una buena comunicación y saber si las estrategias implementadas son las correctas es importante estar consciente que no solo es transmitir el mensaje, también se debe lograr el punto de contacto entre el emisor y el receptor, de esta manera se conseguirá el objetivo perseguido.

Claude Elwood Shannon recordado como el padre de la teoría de la información, explica en 1948 en un artículo titulado “La teoría matemática de la comunicación” que hacer pensar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía logra resultados notables en los procesos de comunicación.

En el flujo comunicacional no solo se toma en cuenta el típico esquema de emisor, mensaje y receptor, también intervienen otros factores que colaboraran a conseguir los objetivos planeados, un ejemplo de esto son los factores culturales, donde deben coincidir las corrientes sociales y culturales tanto del emisor como del receptor y tener algún punto en común para así disminuir el ruido en la comunicación. Luego que el mensaje es codificado e interpretado por el receptor, el emisor espera la reacción del mismo y así evalúa si logro el objetivo o debe hacer correctivos.

El autor Joan Costa también nos habla en su obra *La imagen de marca: un fenómeno social* del fenómeno de la comunicación como complejo y dependiente de múltiples factores que intervienen en el proceso, y mientras más compleja sea la interpretación y comprensión del mensaje hacia el público dirigido, este va ir en directa proporción con la comunicación corporativa.

Por ello es vital conocer los posibles procesos de comunicación y al público al que se dirige el mensaje, para lograr una conexión y entendimiento entre dos personas o grupo de personas, lo que nos llevaría a la aplicación de las relaciones públicas exitosamente.

Existen diferentes puntos para comunicar en el área de relaciones públicas, las más utilizadas por las empresas son:

- Intranet: internet interno de la empresa donde se publican noticias, informes, avances, es decir, todo lo que se desee compartir con el personal que labora en la empresa
- Newsletter: periódico utilizado para comunicar noticias relevantes internas.

- Buzón de sugerencias: es donde se puede escribir anónimamente o abiertamente críticas constructivas hacia la empresa.

Las relaciones públicas también trabajan con diversos valores como son:

- **Cultura:** se da por el proceder o modo de actuar de la organización en su conjunto. Tiene que ver con los valores que se fomenten y el modo de orientar la actuación de la organización.
- **Imagen:** es aquella representación que la organización desea construir en los stakeholders (personas que pueden afectar o ser afectados por personas de la misma empresa u organización) esto hace que se construyan vínculos comunicativos entre sí.
- **Reputación:** es aquella representación mental que se hace el público sobre una organización a través de las experiencias directas o no directas que hayan tenido con la misma, y la forma como la organización se comunica con sus respectivos stakeholders.
- **Identidad:** es el ser de la organización, aquello que le caracteriza y diferencia del resto. Sobre esta identidad trabajan las relaciones públicas, básicamente gestionando otros intangibles como la cultura organizacional y la filosofía.
- **Filosofía:** plantea el objetivo global de la organización y el modo de llegar a él. Establece una misión (el beneficio que la organización proporciona a su público), valores (por los cuales se rige la organización) y visión (a dónde quiere llegar, que debe ser un objetivo difícil al alcanzar pero no utópico).

En la actualidad se está dejando de lado el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que sitúa a las relaciones públicas como una herramienta más del marketing.

Se está pasando a tener una visión de interdependencia en las relaciones públicas, es decir, que se ligan con la comunicación institucional y se les sitúa como función directiva. Se está tendiendo a situar todas las comunicaciones de la organización en manos del Director de Comunicaciones para lograr una política comunicacional más coherente e integrada que persiga los mismos fines que la institución.

También ha cambiado la forma en la que las instituciones se dirigen y comunican con sus públicos. Las Relaciones Públicas se valen hoy en día de herramientas de comunicación impensadas años atrás. La proliferación de las redes sociales y los blogs corporativos indican que el diálogo gana un nuevo espacio; el ciberespacio.

En un marco de competitividad sostenida, las organizaciones de hoy necesitan estar siempre disponibles para sus audiencias, la participación de más y más voces exhorta a los relacionistas públicos a apelar a la creatividad y pericia informática para desarrollar estrategias vigentes y relevantes.<sup>5</sup>

### **1.7 Street Marketing**

El Street Marketing (marketing en las calles) tiene su origen en la década de los 50 en Francia. Oficialmente, surgió con el lanzamiento de la primera crema solar llamada “AmbreSolaire”. Su equipo de Marketing tuvo la idea de trasladarse a las playas del país ofreciendo a todos los asistentes muestras del producto y a la vez les explicaban las bondades del mismo.

Hoy en día, el Street marketing es una de las disciplinas con mayor crecimiento, es la que reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o espacios comerciales mediante técnicas no controladas por los medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores.

Por ello, las empresas se han dado cuenta que no basta con esperar al consumidor en los puntos de venta sino que hay que salir a buscarlo con acciones innovadoras y llenas de creatividad, mediante campañas publicitarias originales y atractivas que generen una mayor atención para el servicio o producto que se ofrece, este es justo el momento en el que el marketing sale a la calle.

Es aquí donde habiendo un acercamiento a pie de calle, se ofrece información comercial sobre servicios o productos a través de folletos, publicidad impresa o flyers, esto es considerado el formato más básico y primitivo de hacer Street marketing, pero más allá de

---

<sup>5</sup> F Martín , *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad, España, Salamanca, 1995, p.46-67.

esto, la evolución de esta disciplina ha convertido al territorio urbano en un canal de comunicación y contacto directo entre el consumidor y la marca; buscando captar la atención del transeúnte para transmitir el mensaje deseado, desarrollando estrategias creativas y originales que convencen a los consumidores, transmitiendo un sentimiento de proximidad y de simpatía con la marca. Para esto se estudian lugares estratégicos con mayor concentración y afluencia de transeúntes para lograr que el impacto sea mayor y por consecuencia más efectivo.

### **1.8 Eventos, ferias y exposiciones**

Muchas de las empresas aprovechan los eventos, ferias y exposiciones, ya sean nacionales o internacionales para dar a conocer sus productos y promoverlos entre los consumidores y público especializado que procuran estos eventos para enterarse de las novedades que surgen de los diferentes productos y mercados que van destinados.

También las empresas aprovechan para conocer a la competencia y sus productos o servicios, conocer las dudas del consumidor y resolverlas directamente.

Las empresas productivas dirigen todos su esfuerzo y planeación al igual que buena parte de sus recursos económicos y materiales para lograr el éxito, este dependerá también del buen desempeño de la empresa a lo hora de comunicar sus virtudes y beneficios.

Los eventos también cubren aspectos motivacionales, pues las empresas envían a sus mejores vendedores y profesionales con el propósito de dar la mejor información e imagen posible. Esto motiva a los representantes de cada compañía pues se les considera los más capacitados para representar a la marca. Esta forma de comunicación resulta muy económica y eficaz para contactar y convencer al consumidor.

Todo este proceso se inicia en la difusión del mismo en relación con los prospectos potenciales, para ello hay que determinar el canal de llegada al consumidor, la radio y la televisión por su masividad no son idóneos para comunicar a segmentos específicos, salvo que el evento sea destinado a un amplio abanico de prospectos, por ello generalmente se apela a piezas gráficas. En ellas el título o encabezado juega papel importante al ser el indicado para llamar la atención, si ésta no se capta la lectura no se producirá, luego hay que decirle al lector de la manera más enfática y creativa, porqué

nuestro evento es la respuesta a sus problemas, ello debe plasmarse en beneficios.

Otro tipo de eventos son los calificados como institucionales, convocados por la empresa con ocasión de un acontecimiento especial ligado directamente a ella o prestando apoyo a una causa social oficiándose el patrocinio, su propósito es ganar “buena imagen” ante los públicos. Puede realizarse para lanzamientos de productos, comunicar un cambio sustancial en la empresa, conferencias de prensa, congresos, aniversarios, etcétera.

### **1.9 Mercadotecnia Interactiva (internet)**

La tecnología y el internet han ayudado a las marcas a acercarse a su público objetivo. De igual manera la plataforma digital ha creado nuevas formas de atraer a los clientes, como por ejemplo videos interactivos, aplicaciones multimedia, entre otros. Todos estos técnicas son virtuales y el usuario está frente a un monitor.

El Below the line interactivo es un conjunto de acciones de comunicación que se producen en un espacio controlado, cuya finalidad es generar experiencia de marca a través de representaciones y exhibiciones digitales y multimedia, Su intención principal es generar una experiencia real al usuario.<sup>6</sup>

Este concepto además tiene otra característica, el usuario se comunica mediante una acción física (gestos, movimientos corporales, voz). Esto se asemeja al modelo estímulo-respuesta, pero en diferentes planos porque uno es humano y el otro es algorítmico.

En este rubro existen diferentes prácticas tecnológicas que se encuentran en pleno auge y gran éxito como:

- Realidad aumentada: es la fisión entre el mundo real y el mundo virtual (sonidos, videos, objetos 3D, simulaciones físicas. Este conjunto de códigos y técnicas digitales logran visualizarse e interactuar en tiempo real. Muchas marcas han utilizado la realidad aumentada para exhibir sus productos y llegar a hacer que los usuarios lo prueben.

---

<sup>6</sup> Zamudio Helena, Montemayor Sara, “Publicidad BTL y Marketing”, 2013, <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/> fecha de consulta: 26/07/2014

- Instalaciones interactivas: son representadas por vitrinas, pisos y paredes que corresponden a acciones específicas del consumidor. Gracias a códigos que detectan el movimiento se puede generar sensaciones de respuesta, además con la detección de movimiento las marcas han aprovechado dicha tecnología para realizar juegos o demostraciones interactivas superando cualquier aplicación web.
- Mapping: es el sistema de proyección visual que consiste en cubrir una superficie física para crear una ilusión de movimiento, de esta manera se agregan piezas audiovisuales en sincronización con elementos visuales.

### **1.10 Punto de venta**

La mercadotecnia en el punto de venta atrae a los consumidores en el lugar donde están comprando. En otras palabras, la mercadotecnia de punto de venta (PDV) tienta a los consumidores para que compren más productos o servicios de los que iban a comprar una vez que se encuentran en la caja.

La mercadotecnia de punto de venta utiliza la exposición para atraer a los compradores, desde señalamientos a carteles hasta cupones de descuento y videos con publicidades en la caja registradora. Sin importar el tipo de exposición que se utilice, la mercadotecnia de punto de venta generalmente impulsa las ventas y comunica la existencia de productos novedosos que regularmente se compran de último momento.

### **Tipos de puntos de venta**

Las exposiciones de punto de venta tienen muchos estilos y formas, pero sin importar el tipo de exposición siempre llaman la atención y atraen a las personas. Las exposiciones y señalizaciones tradicionales son las que más se usan en las tiendas hoy en día. Las señalizaciones digitales surgieron a finales de la década del 2000 y reemplazaron muchas tácticas de exposición impresas. Las muestras gratis o descuentos tentadores y ofertas especiales suelen ir de la mano de las exposiciones de punto de venta.

### **Estadísticas**

Las zonas cercanas a la caja son los lugares principales para la mercadotecnia de punto de venta y las nuevas tecnologías y medios de comunicación hacen que sea incluso más

fácil captar la atención de los consumidores en la caja registradora. De acuerdo a la revista *Promo*, en su publicación de diciembre 2010, los gastos en el punto de compras, la categoría de consumo más grande, aumentó en un 2,2% a \$20,79 miles de millones de dólares en el 2008. Las comunicaciones dentro de la tienda y la capacidad de captar la atención del público en el punto de venta se volvieron prioritarias en las campañas de mercadotecnia. Hoy la mercadotecnia de punto de venta es un método comprobado para generar más publicidad.

### **Importancia**

La mercadotecnia de punto de venta genera una nueva conciencia acerca de los productos, prueba y finalmente compra. Mientras que la mayoría de las consumidoras compran un artículo que encontraron en el mostrador, los descuentos, ofertas y muestras gratis cerca del punto de compra suelen lograr que los compradores cambien de marca. Una investigación de mercadotecnia profunda tiene como introducción el diseño para que los empleados de mercadotecnia sepan que tipos de mensaje llegaran más al público meta y los motivará a comprar más.

### **Medición**

Las preferencias acerca de las marcas y el rendimiento de las marcas generalmente influyen el comportamiento en el punto de compra. Antes de que existiera la ventaja de hacer investigaciones visuales, los empleados de mercadotecnia no podían medir la efectividad de la mercadotecnia de Punto de venta porque no podía determinar si las decisiones de venta se basaban en preferencias personales por determinadas marcas o en la exhibición en sí.

Con la tecnología necesaria se pueden llevar registros visuales y los investigadores pueden registrar los movimientos de los ojos en los mostradores de las tiendas y exhibiciones en los Punto de venta. Un estudio que realizó el periódico *Journal of Consumer Research* exploró la correlación entre la fijación de la vista y la compra, y hallaron que los consumidores miran a las marcas de dos formas: ya sea notando la marca (un simple vistazo) o mirando detenidamente las marcas (por varios segundos).

El estudio determinó que las exhibiciones de Punto de venta en las que se coincide con marcas recordadas en las que las personas las miraron detenidamente lograron una cantidad de ventas impulsivas. Se debe tener en cuenta, sin embargo, que esta

tecnología de registro por visualización avanza año a año y hacen falta más investigaciones para examinar el rol del primer vistazo y miradas detenidas en las distintas variables de interés para la mercadotecnia, como por ejemplo en ventas, de acuerdo a un ensayo titulado “Lo asombroso de la Mercadotecnia” escrito por Pierre Chandon en el año 2002, profesor asistente de mercadotecnia en INSEAD (Institut Européen d'Administration des Affaires) acrónimo en inglés.

## **Exposición digital del punto de venta**

Desde finales de la década del 2000, los puestos interactivos han reemplazado muchos tipos de exposiciones impresas tradicionales. La señalización digital y los puestos interactivos favorecen la promoción de nuevos productos, ofertas, descuentos, recetas y concursos tanto en la caja como en las zonas cercanas a ella.<sup>7</sup>

La señalización digital cerca de la caja es una estrategia inteligente ya que casi el 30% de las personas esperan a llegar a la tienda para decidir qué marca van a comprar según un estudio de consumición global del año 2008 de la agencia Ogilvy Action.

### **1.11 Programa de lealtad**

Los programas de lealtad son un tema de comunicación y *marketing* que necesita un estudio profundo para sacarle un provecho real, reflejado en mayores ingresos para la marca y no sólo convertirse en una tarjeta de descuentos para los clientes que aunque la tengan o no, compran nuestros productos por un tema de calidad, identificación con la marca, etcétera, más que por el descuento.

Premiar a un buen cliente, sólo por el hecho de ser un buen cliente, no garantiza su permanencia y mucho menos su recomendación para atraer nuevos clientes; para ello debemos darle herramientas, argumentos y verdaderos factores diferenciales de cualquier otra marca, además de sus beneficios.

La palabra evangelista o embajador de marca, (se refiere a la palabra que va dando a conocer el concepto) empieza a escucharse en las pláticas entre las agencias y las

---

<sup>7</sup> Solamo Ignacio, *Todo lo que hay que saber del Marketing online y comunicación digital*, Argentina, Editorial WoltersKlower, 2009, pp. 166-170.



marcas, sin embargo, este concepto debe ser producto de una re-estructura total de los modelos de negocios actuales, ya que no es lo mismo, ser fan, ser leal, a ser un embajador o evangelista de la marca y los productos que consumes.

El reto es identificar cada uno de los canales de información y comunicación que se tenga a la mano para darle esas herramientas, argumentos y beneficios de una manera muy transparente y visible a los clientes, dejar de ver el social media sólo como un canal para interactuar con el cliente y ofrecerle noticias útiles sobre el producto; es importante convertirlo en un canal de servicio.

Otra de las tendencias que los programas de lealtad que las marcas deben identificar es la parte en donde te vuelves digital; una tarjeta plástica, recortar el periódico, ir a tu tienda más cercana y canjear un paquete, cada vez se vuelve menos efectivo. Debemos ir con él a todos lados sin necesidad de moverse, lo están haciendo las marcas con herramientas como FourSquare (aplicación móvil), tan sencillo o tan complejo como se quiera y pueda hacer.<sup>8</sup>

En cuanto a la operatividad de la misma, cada vez veremos menos concursos de *Likes* (me gusta) y más programas en donde la participación sea más directa entre el consumidor y la marca y logre un verdadero compromiso.

Adam Broitman un experto en diseño de programas de lealtad y promoción nos dice en la un artículo publicado en la revista *Merca2.0*: “En 2013, los programas de promoción y lealtad, además de premiar e incentivar al cliente, será necesario generar un beneficio tangible para la sociedad”.

El número aparentemente interminable de plataformas móviles de lealtad y social puede ser tan abrumador, que pueden desviar hasta al más experto de los vendedores de sus objetivos fundamentales.

---

<sup>8</sup>Bernays E.L., *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright, Publishers, 1923, pp. 76- 78.

## 2. Elementos para desarrollar y comunicar una campaña BTL

“Todo nace de una idea, dejen que la creatividad fluya”

David Ogilvy

La publicidad en medios Below the line (BTL), conocida también como “publicidad de guerrilla”, la cual se vale de volantes, ferias, expos, actividades en campos y flash mobs, entre otras actividades, emplea algunas características a las que no se le deben restar importancia por ejemplo: utiliza elementos de sorpresa para comunicar su mensaje, es creativa y oportuna, atrae la atención con facilidad, humaniza a las marcas, las vuelve más cercanas con el público y arroja resultados medibles para conocer con facilidad su retorno de inversión.

Este tipo de propagación generalmente es más accesible para el bolsillo de los empresarios, sin embargo, al no alcanzar masas como lo hace la publicidad Above The Line (ATL) en medios masivos de comunicación las empresas deben ser cuidadosas al momento de armar su estrategia, pues su mensaje debe estar dirigido a un público específico para que tome relevancia e impacte de forma favorable.

El BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing, tal es el caso del marketing directo, como el telemarketing o las órdenes por correo; las promociones de ventas como las ofertas, los reembolsos y los descuentos; finalmente, el merchandising, mejor conocido como el marketing POP o mercadotecnia de punto de venta, el cual busca optimizar la imagen de la marca dentro de un establecimiento donde tiene contacto el consumidor.

La mezcla de esfuerzos para realizar publicidad BTL y ATL es recomendable siempre y cuando se realice en medios y canales que te ofrezcan el target que se está buscando. No hay que olvidar que la importancia de este tipo de estrategias radica en la creatividad y la estrategia de una empresa para hacer o no exitosa su campaña publicitaria.

## **2.1 Vida de un proyecto Below the line**

Siempre que se busque dar vida a un proyecto Below the line es indispensable conocer y sobre todo entender lo que queremos comunicar, a partir de esto, podemos dar marcha a gestiones específicas para desarrollar un proyecto exitoso.

Las marcas buscan cotidianamente oportunidades estratégicas en la calle, en sus clientes o compradores en general, el BTL constituye oportunidades a diario para posicionar, vender o lanzar una marca a través de un proyecto bien estructurado.

## **2.2 El brief**

Para realizar un Plan de Below the line es necesario como en todo plan estratégico, contar con un claro itinerario a seguir, el cual está dado por el Brief, que definirá el trabajo a efectuar, la asignación de recursos que para ello se contará y los medios y soportes que se utilizarán para llegar, de mejor manera, más eficiente y de manera más económica a la meta fijada.

La denominación “Brief” deriva del término inglés briefing, y la definición que le dará es “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los que participan en el proceso de difusión publicitaria, y es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar”. Y es absolutamente necesaria la presencia del Brief, porque es imposible trabajar sin ningún sistema que nos ayude a evitar el caos organizativo. Porque sólo cuando se sabe dónde se quiere ir puede saberse como llegar. Es decir: los objetivos y el conocimiento acabado de la situación actual nos permitirán fijar cuáles son las estrategias más adecuadas para llegar a la meta.

El Brief es un documento con una serie de instrucciones en las que el anunciante define concisamente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios. Contiene indicaciones acerca de la parte que corresponde a la agencia en la tarea global, comprometiéndose él como fabricante a cumplir sus compromisos de inversión. Pero no siempre el Brief está completo, por lo que a veces es necesario indagar más en busca de información.

¿Sobre qué debe informarnos el Brief?

Sobre el producto, servicio o idea a vender, sobre el mercado y sobre las estrategias que cada área de trabajo llevará a cabo para alcanzar los objetivos, de los que también el Brief deberá informarnos con absoluta claridad.

La elaboración del Brief cumple tres etapas, de las que obtendremos:

1) El Brief de producto, o del empresario anunciante.

2) El Brief de agencia.

3) El Brief publicitario.<sup>9</sup>

**Brief de producto:** la empresa realizará un informe con la mayor claridad y cantidad de datos posible, incluidas investigaciones de mercado, para que la agencia contratada realice su tarea. Además, la empresa debe incluir dentro de su informe su estrategia de marketing.

Sin embargo, no es raro que la empresa incluso delegue la realización de este informe a la misma agencia, si esta cuenta con una estructura que esté capacitada para la investigación de mercados. Si no es así, puede la agencia contratar servicios externos que se especialicen en estas lides.

**Brief de agencia:** una vez recibida la información del producto de mano del cliente, la agencia establece las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos que se han expuesto en el plan de marketing. Y es en este momento donde se establece con claridad cuál es el orden forzoso a seguir para el ejercicio de la tarea publicitaria.

Siempre los objetivos de comunicaciones de mercadeo se encuentran subordinados a los de la empresa, y para lograrlos es siempre necesario, pero no suficiente, el cumplimiento de las comunicaciones de marketing.

Partiendo de los objetivos de marketing, la agencia elabora entonces su estrategia de comunicación, qué se va a decir, en conjunto con la empresa anunciante, y luego la agencia establecerá cómo se va a decir. Estamos entonces ya en lo que es la estrategia creativa. Una vez sabido el cómo se va a decir, hay que definir el cuándo, dónde y cuánto decir: es esto la estrategia de medios.

---

<sup>9</sup>Sánchez Kenenan Sebastian, *El brief, edición diseño*, Buenos Aires, 1993, pp. 215-220, 230-238.

**El Brief publicitario:** en este informe se incluyen entonces, con transparencia y simplicidad, las estrategias establecidas en los pasos anteriores para su mejor ejecución en el camino a alcanzar los objetivos fijados.

A continuación se muestra un modelo de Brief publicitario, con el correspondiente desarrollo de cada punto de la estructura.<sup>10</sup>

1) Categoría de producto: debe establecerse ante todo a qué rubro pertenece el producto, bien o servicio del cual se trata.

2) Marca: después de establecerse la categoría del producto, deberá indicarse la marca o nombre comercial del mismo.

3) Producto: en este punto se desarrollará un análisis del mismo y una descripción detallada, incluyendo características tangibles e intangibles.

a. Descripción física: aquí se describe tanto el producto y su entorno, como su presentación y elementos de soporte.

- **Producto:** se indica el color, la forma, el sabor, aroma, consistencia o elementos que lo conforman, procedencia y proceso de elaboración, poniendo especial atención a los aspectos que lo diferencian de los demás productos que se encuentran dentro de su mismo segmento o categoría de producto.

- **Hábitos de consumo:** se informará ahora sobre cómo se consume el producto, indicando también cuáles son las necesidades que este satisface y de qué modo lo hace. ¿El consumo es individual, grupal o puede consumirse sólo y acompañado?

- **Hábitos de compra:** responde a la pregunta ¿dónde y cómo se adquiere el producto? Además, se indica qué integrante de la familia realiza la adquisición, en qué momento y se establece cuál es el lapso que transcurre entre compra y compra.

b. Descripción conceptual: es aquí donde nos referiremos a los aspectos intangibles del producto, que son aquellas características que, de algún modo, van a construir la imagen del producto o, dicho de otro modo, su posicionamiento.

---

<sup>10</sup>*Íbidem*, pp. 241-245.

- **Beneficio básico:** es la característica diferencial del producto, y debe ser expresada sintética, clara y precisamente. Por ello nunca se darán más de tres características diferenciales. Lo ideal es expresa sólo una, aquella que represente verdaderamente una sólida ventaja, que sea fácil de comunicar y de comprender por parte del público.

-**Reasonwhy:** aquí se responde al por qué. Es la explicación lógica racional de los conceptos utilizados para describir el beneficio básico y la evidencia de apoyo. Es la racionalización que permite demostrar toda la construcción conceptual del producto, y podrá expresarse en términos conceptuales o materiales. También puede responder, según lo expuesto en el beneficio básico y la evidencia de apoyo, respecto a aspectos cualitativos o cuantitativos.<sup>11</sup>

**4) Público objetivo:** la descripción en este punto tratará de definir los aspectos característicos de los potenciales consumidores del producto. Esta descripción será el resultado de un exhaustivo análisis del consumidor mediante una investigación de mercado. Esta información es sumamente necesaria para saber cómo se deberá comunicar la campaña al público al que deseamos afectar con ella.

a. Perfil demográfico: se realizará aquí la enumeración lógica y secuencial de las características demográficas que identifican a los potenciales consumidores. Estos datos responderán a las variables duras dentro de la investigación social. (Son variables “duras” porque son excluyentes. Es decir: no hay posibilidad alguna de que una persona esté representada en más de una categoría de las distintas variables).

Este perfil representa, generalmente, una porción muy grande de la parte del universo total. Por ello el empresario anunciante y la agencia deberán establecer el target group a quien se dirigirá todo el esfuerzo publicitario. Para ello, se establecerá:

b. Perfil psicográfico: que se refiere a las características psicológicas, sociales e ideológicas de las personas que incluye el perfil demográfico.

c. Consumidor/decisor/comprador: esta especificación es necesaria para conocer quiénes, en definitiva, van a comprar el producto de manera efectiva, quién lo usará, y quién es quien decide la compra.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> *Íbidem*, pp. 251-256.

<sup>12</sup> *Íbidem*, pp. 276-292.

5) Mercado: aquí es necesario establecer un panorama total y específico del marco comercial y del contexto económico, político y legal dentro del cual se desempeña el producto, indicándose además si el mercado está en expansión o en retracción, si es atomizado, oligopólico o monopolístico, y si es permeable o impermeable.

a. Competencia: análisis de la situación que representa el mercado dentro de la categoría de producto que nos interesa. Se tiene que identificar, cuantificar y calificar a cada competidor. También se analizará los puntos fuertes y débiles sobre los cuales construiremos nuestra estrategia para introducir el producto. Se describirá física y conceptual de cada competidor y de sus consumidores.

- **Por marca:** tomamos como base la categoría de producto y la segmentación por marcas. Nos brinda una visión, a partir de la cual analizamos la factibilidad de la introducción de un nuevo producto.

- **Por presentación:** dentro de la categoría segmentamos por su envase y contenido.

- **Por precio:** tomando el precio como variable de los productos, los clasificamos.

b. Participación: esta nos permitirá establecer cuáles son las marcas líderes del mercado y cuáles son las que realizan una mayor inversión publicitaria y, entonces, establecer la relación entre publicidad y ventas.

c. Dimensión: significa analizar si el negocio, descontando la factibilidad de introducir una nueva marca, es rentable o no. Nos permite tener una visión global del problema, en cuanto éxito económico.

**6) Estrategia de Marketing:** en este punto la empresa anunciante expresa cuál es su objetivo comercial a lograr con la introducción de una nueva marca en el mercado. Debe expresarse a través de objetivos mensurables. Al introducir una marca en el mercado, el objetivo de marketing puede lograrse de tres modos básicos en lo que hace a la captación de consumidores. Una primera posibilidad es restando consumidores a la competencia, la segunda es incorporando nuevos consumidores al mercado, y la tercera opción es combinando las dos anteriores.

a. El precio: la empresa anunciante construye su estrategia comercial haciendo énfasis en tres campos fundamentales: el precio, la distribución y la política de stock. La política de

---

precio puede fijarse según las siguientes categorías: premium price, precio de mercado (estándar) y lowprice. El premium price se pone en evidencia cuando la empresa decide para su producto un precio que va a ser el más alto del mercado. La política de low price (precio más bajo) se establece cuando se intenta ganar mercado presentando al producto como el más barato.

**7) Estrategia de comunicación:** se establece qué es lo que se va a decir, y se define el tono de la comunicación, teniendo en cuenta el target group y estableciendo cuál es el posicionamiento que se desea alcance el producto.

a. Target group: se redefinirá el público objetivo presentado por el anunciante, y junto con él se determinará dentro del segmento mencionado dónde se concentra el mayor número de potenciales consumidores. De este modo elaboraremos una estrategia de comunicación más clara y precisa, cuidando, que esta no margine a los consumidores potenciales que no integren el target group.

b. Posicionamiento: es la imagen mental que los consumidores tienen del producto, que se construye mediante la publicidad y del propio desempeño del producto. Debemos establecer qué imagen deseamos que el producto que debemos vender tenga en la mente de los consumidores.

**8) Estrategia creativa:** se define aquí cómo se va a decir lo que vamos a decir. Diremos aquí cuál es la forma más efectiva para hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

a. Resolución creativa: expresaremos a través de qué elementos se cristalizará la estrategia creativa. Se indica si se hará una campaña testimonial, humorística, etc.

**9) Estrategia de medios:** nos estamos refiriendo a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible. Esta selección debe responder a las características del producto y del público objetivo además de evaluar el presupuesto disponible para la contratación de los mismos.

a. Plan de medios: se vuelve en una planilla el desarrollo de la estrategia de medios a través del año.



b. Pauta de medios: refleja la táctica (acciones puntuales) se realizarán en un corto plazo. La pauta es el detalle del plan, en la pauta vemos qué medios y vehículos se contratan, qué unidades de medios se compran durante un período no mayor al mes.

c. Racional de medios: es la justificación racional de la selección de medios que hemos hecho. Este punto se construye sobre la base de la compatibilidad de las audiencias de los diferentes medios y sus aspectos en común con el público objetivo del producto.

**10) Estrategia de promoción:** detallamos cuáles serán las estrategias promocionales, si las habrá, en sus diferentes aspectos haciendo de ellos una descripción física y conceptual.

a. Plan de promoción: es como el plan de medios, en una planilla anual las distintas acciones promocionales a realizarse y en qué tiempos se harán.

b. Actividades: se detallan las actividades del plan de promoción, llegando así al final de los conceptos elementales que debe contener un buen Brief.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> *Íbidem*, pp.315-319.

## El Brief de producto, o del empresario anunciante.

### BRIEF LA MORENA



**Producto:** La Morena.

**Marca:** La Morena.

**Proyecto:** BTL en avión.

- **Problema publicitario:**

La Morena es una marca mexicana que no está posicionada en la mente del consumidor al no haber una identificación con la que el público pueda relacionarla. Si bien el slogan “*abre el sazón de hogar*” demuestra la misión de la empresa: ofrecer el sabor de la comida típica de un hogar mexicano; éste no ha tenido el impacto deseado, teniendo aún por delante a marcas como *La Costeña* y *Herdez*.

- **Objetivo de Negocio:** incrementar las ventas del producto un 20% en un plazo de 3 meses.
- **Objetivo de Comunicación:** crear un vínculo fuerte entre la marca y la mamá mostrando que *La Morena* se interesa por ellas, pues dentro de una cocina mexicana son la representación de la familia.
- **Target:**

Primario: Madres de familia participantes en el proyecto.

Secundario: Madres de familia, nivel socioeconómico C+, C, que entren posteriormente en contacto con el anuncio.

- **Insight:**

En mi día quiero estar cerca de mi familia.

- **Promesa Básica:**

Identifico a La Morena porque me acerca a mi familia.

- **Tono:**

Emotivo.

- **Slogan:**

Es momento de ser familia.

**Brief de agencia**  
**PROPUESTA DE CAMPAÑA**



**Ciente:** La Morena.

**Producto:** La Morena.

**Medio:** Alterno. Avión.

**Versión:** Volviendo a casa.

No hay mejor momento para estar en familia que el día de las madres, pues ellas son el sostén del hogar.

Si bien muchos hijos tenemos la posibilidad de estar con nuestras mamás en su día, hay muchos que no tienen la oportunidad de hacerlo por cuestiones de tiempo, trabajo, distancia o economía, por ejemplo. Esto deja a algunas mamás tristes en su día y ninguna mujer que haya dado vida debería estarlo y, en especial, siendo 10 de mayo.

El objetivo de este proyecto consiste en forjar un lazo para la mujer mexicana que le permita entender que la marca se preocupa por la madre. ¿Pero cómo lograr que todas las mamás de México concuerden con ello? sencillo, hay que demostrárselos.

Para ello se realiza la siguiente propuesta de campaña que consiste en dos etapas que se explicarán a continuación, para ellas se necesitará conseguir a una edecán con el parecido más impresionante a la imagen de La Morena así como el vestuario correspondiente, éste personaje será la representación de la marca durante toda la campaña:

1. La primera etapa será documentada mediante una grabación en video que posteriormente se subirá tanto a redes sociales como a la página de internet de La Morena.

En primer lugar se subirá a un avión de Viva Aerobus a una determinada cantidad de pasajeros que tengan dos características en común, primero, tener a su madre en el mismo Estado en que nuestro avión aterrizará y, segundo, no haber estado con ella en un lapso de tiempo lo más extenso posible, mientras mayor sea se tendrá un mejor impacto.

A los pasajeros se les llevará de manera gratuita en el vuelo con una condición, hacer que sus madres, sin que ellas sepan de su llegada, estén en el aeropuerto al momento en que los pasajeros arriben a su destino.

Los pasajeros siempre estarán al tanto de que La Morena (para lo cual nuestra edecán viajará en el avión con ellos y estará en la mayor cantidad posible de instantes en la grabación) es quien los está acercando hasta sus madres, para no perder detalle de la marca esto se reforzará con elementos como playeras, gorras o elementos que lleven el logotipo.

Los pasajeros llegarán al aeropuerto, tomarán sus maletas y se dirigirán a la salida en donde encontrarán a sus madres, en ese momento se creará un ambiente de desconcierto para ellas, quienes con una sonrisa y quizás lágrimas en los ojos correrán hasta sus hijos, los abrazarán, besarán sus mejillas y agradecerán a La Morena el obsequio, pues hoy, 10 de mayo, es momento de ser familia.

2. Para la segunda etapa se comprarán espacios en programas que suele ver una mamá mexicana como programas matutinos, noticias, etc. En estos programas aparecerá la edecán de La Morena explicando que es momento de ser familia y hablando un poco del proyecto realizado, se presentará un fragmento del video y se invitará a la gente a verlo completo en redes sociales o bien en la página de internet de La Morena.

## RESULTADOS ESPERADOS

- a) Identificación de la marca por parte del *target* mediante la idea “La Morena. Es tiempo de ser familia”.
- b) Participación indirecta de los medios de comunicación y redes sociales que hablen sobre la campaña, lo que resultará en publicidad gratuita para La Morena.
- c) Incremento del 20% en el consumo de los productos de La Morena en un lapso de 3 meses.
- d) Un aeropuerto lleno de mamás sonrientes y agradecidas por haber hecho de ese un día simplemente inolvidable, quienes nunca olvidarán a La Morena.

**Fuente:** Agencia de Publicidad y promociones Pauta Creativa

### 2.3 Brainstorm (lluvia de ideas)

Aún cuando no deben existir métodos cuadrados para la generación de ideas porque el objetivo es justo salir de la caja si hay algunas recomendaciones para generar una lluvia de ideas fructíferas que desemboque en conceptos viables y creativos para el desarrollo y comunicación de una campaña o activación Below the line.

Algunos pasos para generar el Brainstrom son:<sup>14</sup>

- Conocer los criterios del cliente antes de comenzar a tomar decisiones y evitar toparse con barreras económicas, legales o de implementación.
- Formular preguntas que detonen la conversación y aborden perspectivas diferentes, esto servirá para generar ideas distintas e incluso evaluar que tan bueno es un concepto.
- Conocer a la gente involucrada en el tema y saber que le gustaría ver o hacer. Existe una técnica que se llama FocusGroup (es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.) en la que se considera la opinión de los consumidores para decidir qué tan eficiente es un empaque, un slogan (lema publicitario) o un *jingle* (enunciado cantado).
- Una buena estrategia es crear equipos de generación de ideas, obviamente de cada grupo surgirán diferentes lo que permite explotar la capacidad creativa y el liderazgo de más personas al mismo tiempo.
- Seleccionar las mejores ideas y trabaja con mayor detalle en ellas, enfoca tus esfuerzos en los mejores conceptos y evita gastar recursos en aquellos que suenen débiles o poco viables de acuerdo a los objetivos del cliente y las preferencias del consumidor.

---

<sup>14</sup> Súlpage Méndez Alejandro, "Técnicas de la creatividad" 2014, <http://crealogar.blogspot.mx/2008/06/tcnicas-de-creatividad-brainstorming.html>, fecha de consulta: 3/09/2014

- La tarea creativa no termina sino hasta la presentación en público, para ello se debe pensar en captar la atención de los clientes y venderles la idea de manera clara, pero inusual, pequeños detalles de ambientación o iniciar de forma no común hacen la diferencia.

## **2.4 Presentación al cliente**

Para ejecutar una idea hay que saberla comunicar y vender, como agencia BTL, lo primero que se necesita es impresionar al cliente, es decir al representante de la marca, una vez conquistado, es un factor importante por lo que cliente y agencia deben trabajar juntos tiene que ver con los objetivos a largo plazo, donde la creación y el fortalecimiento de la marca es lo más importante, por lo cual es primordial mencionar algunos pasos para no solo ser el probable proveedor sino crear una relación de socios estratégicos haciendo la diferencia en sus propuestas.

### **1) La propuesta es el servicio y el servicio tiene que ser diferenciado.**

Si se va a presentar la misma estrategia promocional que ya se ha visto en miles de ocasiones, se perderá la primera batalla. Está comprobado que nuestro cerebro, ante la agobiante cantidad de mensajes que recibimos diariamente, discrimina mucha información y sólo se enfoca en la que nos interesa o llama nuestra atención por una mezcla de originalidad y empatía que pueda tener. ¿Por qué nos elegirán a nosotros si presentamos lo mismo que otras diez personas?

### **2) Preparar la presentación, afinar la táctica.**

Para preparar la presentación se requiere de toda una estrategia detrás, para después ejecutar una táctica de manera breve, ordenada e impactante. La creatividad juega un vital papel en la intención de impactar al cliente, influye desde cómo irás vestido, a qué hora es tu junta, qué tanto se ha investigado de la compañía que visitas, qué ha hecho y qué se dice en la prensa de ella. La herramienta BTL que se empleará es ideal para comunicar a profundidad sin necesidad de divagar con las palabras.



### **3) No pedir una cita, pedir 20 minutos.**

Generalmente, una cita en promedio demanda de una hora a hora y media de tiempo. Hay días en los que se puede tener cinco citas, al final del día, no se cumplen nuestros objetivos. Todo lo realmente importante se puede comunicar en veinte minutos, al cliente sólo le interesa qué has hecho y qué puedes hacer por él, su marca, su producto, o su servicio.

### **4) La Regla de los 57 segundos.**

Según Jaime Torres, columnista de la revista *Informa Btl* si se capta la atención del cliente desde el principio, se llevan ganados segundos exitosos. Una conversación puede alargarse, si obtuviste la atención de la persona desde el principio y un negocio puede cerrarse si en 57 segundos dijiste lo más sustancioso de tu propuesta.

### **5) Enfocarse en solo dos cosas.**

Tiene mucho que ver con el punto anterior y vale la pena reforzarlo: olvidar la historia de la compañía, su visión ecológica. Al receptor, le interesan sólo dos cosas: qué han logrado la agencia (es decir, qué ha demostrado ser capaz de hacer) y qué puede hacer por su marca (si puede confiar en la misma).

### **6) Seguimiento.**

Se tomaron valiosas horas para lograr presentar la propuesta y venderla. Ahora hay dos opciones: si no tuvo éxito, preparar una nueva estrategia. Si lo tuvo, el seguimiento es fundamental para no perder el primer contacto de comunicación y desarrollar la idea. El cliente debe ver a la agencia como creador y continuador de branding, lo cual se traduce como el verdadero impulso que puede dar una agencia a su producto, pues al final lo que importa no es la publicidad, sino cómo se proyecta y fortalece la marca.

## 2.5 Presupuesto

Antes que nada es importante saber lo que es un presupuesto, este es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.<sup>15</sup>

En el 2009, la mercadotecnia ATL (Above the line) dominaba los presupuestos, es decir, se invertía y se hacían más presupuestos para comunicar una campaña en medios como la prensa, el radio o la televisión. Ser “betelero” era sinónimo de ser marginal o apartado. Los que se dedicaban al Below the line eran señalados como los que no pudieron entrar al mundo glam (glamuroso, lujoso) del ATL. Era más seguro justificar con las casas matrices las inversiones en publicidad “seguras” con medios establecidos y que te aseguraban testigos de lo que habías gastado con tu dinero, que aventurarse en acciones precipitadas que no proyectaban estabilidad completa para la marca.<sup>16</sup>

Karla Romero, gerente comercial de la agencia Mer-kdo afirma que las ventas más importantes y seguras de todos los productos se hacen cuando personas venden a otras personas. Las mejores campañas de difusión o de comunicación se hacen cuando los seres humanos se comunican de forma directa con otros para transferir contenido o información.

Lo que pasa es que ahora es más factible y fácil justificar las acciones del Below the line. Existen herramientas y tecnología más accesibles para todos, como lo son los smartphones, las fotos, las redes sociales y los nuevos medios digitales. También ahora los clientes generan contenido y asechan más medios alternativos, en lugar de los tradicionales. La vida misma es ahora más fácil de comunicar y difundir. Pero también es más fácil perderse entre tanto contenido. Lo más sensato es seguir las emociones y adaptarse a los indicadores más reales para informar resultados y entregas. En esa medida, es la fe que tendrán los clientes en la agencia.

Conociendo esto, como agencia llega el momento de la verdad y lo recomendable es ser directo, sin rodeos, presentar cuál es el costo de cada servicio para que el cliente haga

---

<sup>15</sup>Licencia Creative Commons Atribución, “Plan de presupuesto en el BTL”, 2014, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), fecha de consulta: 12-09-2014

<sup>16</sup>Grupo ATL Y BTL, “10 Áreas de oportunidad, estrategias BTL” 2012, <http://es.slideshare.net/MarketerosLATAM/wp-10-areas-de-oportunidad-estategias-btl> fecha de consulta 12-09-2014

cuentas. Dividir los costos por meses, como si fuera un sueldo para que las marcas sepan que entre más dure una campaña la inversión también será mayor. Definir muy bien estos aspectos antes de enviar la propuesta, es decir, detallar qué incluye cada servicio, por cuánto tiempo y cómo será la forma de pago, si al inicio, al término o segmentada.<sup>17</sup>

En el día a día de una agencia Below the line, el presupuesto determina la decisión del cliente por aprobar la campaña.

Es importante que a la hora de presentar el presupuesto a la compañía, se evalué el tipo de cliente al que se le presentará, revisar inversiones anteriores y tener en cuenta el objetivo de ventas, así se podrá planear un presupuesto acertado o por lo menos que entre en negociación; aunque si existe confianza entre el cliente y la agencia, se le puede mencionar el presupuesto ya planeado durante todo el año para ganar terreno.

Henry Cano, presidente de *The Brand*, grupo de gestión de valor de marca en Colombia habla de la importancia de cambiar las condiciones de prevención del cliente, es decir, una campaña que garantice un alto contenido creativo y un retorno de inversión, puede flexibilizar el presupuesto por parte de la compañía.<sup>18</sup>

Aunque la clave radica en un presupuesto que desglose costos, gastos y porcentaje de ganancia por parte de la agencia, debido a que da un aire de transparencia con el cliente.

Existen dos tipos de presupuestos a utilizar: el que se elabora para mostrarle al cliente y el que utiliza la agencia ya con su ganancia incluida. Es sumamente importante tener claro cuál es el presupuesto del cliente y cuál es el a usar de la agencia, porque si este se llega a intercambiar, podría causar mala impresión por parte de la marca con la agencia.

---

<sup>17</sup> Ramirez Reyes Camilo Mauricio, " Pasos para ejecutar una campaña BTL", 2009, <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>, fecha de consulta: 22/09/2014

<sup>18</sup> Toca Torres Claudia Eugenia, *Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión*, Colombia, editorial U. del Rosario, 2010, p. 57.

**Partes que lo componen:**

- Referencias, ubicaciones y fechas de la campaña
- Personal a contratar
- Costos
- Gastos
- Elementos que se necesitaran
- Gastos administrativos (administrativos y comisión de agencia)
- Impuestos
- Total proyecto
- En algunas ocasiones gastos adjuntos que se convierten opcionales para el cliente.

# CUADRO 1

## PRESUPUESTO A USAR DE LA AGENCIA PARA LA MARCA "KFE"



KAFE BTL, S. DE R.L. DE C.V.  
KBT 130617 K48

Manuel Ávila Camacho No. 166 - 901, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000 Del. Miguel Hidalgo

**PRESUPUESTO**  
**00000**

<b>Cliente:</b> Coca Cola Export	<b>Delegación:</b> Miguel Hidalgo	<b>CARGA FISCAL:</b> 30.00%	<b>FECHA:</b> 31/04/2014
<b>Atención:</b> Enrique Rodríguez	<b>Código Postal:</b> 11580	<b>COMISIÓN DE AGENCIA</b>	<b>Condiciones de pago</b> 15 días
<b>Razón social:</b> JDV Markco SAPI de CV	<b>Localidad:</b> México, D.F.		
<b>Calle:</b> Rubén Darío 115 P-8	<b>RFC:</b> JMA100111B2A		
<b>Colonia:</b> Bosque de Chapultepec	<b>Concepto:</b> Activaciones Blak PDV		

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO BASE	CARGA FISCAL \$/ SUELDO	COMISIÓN DE AGENCIA	MONTO INTEGRADO	No. DE DIAS	IMPORTE
2	Envíos a plazas foráneas	\$15,500.00		\$0.00	\$15,500.00	1	\$31,000.00
<b>Gastos Variables</b>							
4	Demo edecanes / GO	\$650.00		\$0.00	\$650.00	14	\$36,400.00
1	Supervisor / choffer	\$480.00		\$0.00	\$480.00	14	\$6,720.00
2	Ayudante de montaje	\$250.00		\$0.00	\$250.00	14	\$7,000.00
1	Renta de camioneta 3.5 con gasolina	\$1,300.00		\$0.00	\$1,300.00	14	\$18,200.00
1	Material para Blakboards	\$150.00		\$0.00	\$150.00	14	\$2,100.00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>							<b>\$70,420.00</b>

PAGAS A GLORIA!		AHORROS!	
Unitario	Importe total	Diff	
7,000.00	\$7,000.00	\$24,000.00	
650.00	\$36,400.00	\$0.00	
450.00	\$6,300.00	-\$420.00	
200.00	\$5,600.00	-\$1,400.00	
1,200.00	\$16,800.00	-\$1,400.00	
100.00	\$1,400.00	-\$700.00	
<b>\$2,600.00</b>	<b>\$66,500.00</b>	<b>\$20,080.00</b>	
	camioneta	\$3,100.00	
	hoteles	\$4,000.00	
	comidas	\$3,500.00	
	gasolina mty	\$1,000.00	
	avión karla	\$2,400.00	
	Flete regreso	\$4,400.00	por definir
	total extras	<b>\$18,400.00</b>	
	<b>Ahorro total</b>	<b>-\$1,680.00</b>	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>CONTACTO COCA COLA EXPORT:</b>
Federico Valdez	Enrique Rodríguez

\*FUENTE: Mer-kdo empresa que realiza campañas y activaciones Below the line en la Ciudad de México y en el interior de la República Mexicana.

## CUADRO 2

### PRESUPUESTO A MOSTRAR AL CLIENTE DE LA MARCA “KFE”



KAFE BTL, S. DE R.L. DE C.V.  
KBT 130617 K48

Manuel Ávila Camacho No. 166 - 901, Col. Lomas de Chapultepec, C.P. 11000 Del. Miguel Hidalgo

**PRESUPUESTO**  
**00000**

<b>Cliente:</b> Coca Cola Export	<b>Delegación:</b> Miguel Hidalgo	<b>CARGA FISCAL:</b> 30.00%	<b>FECHA:</b> 31/04/2014
<b>Atención:</b> Enrique Rodríguez	<b>Código Postal:</b> 11580	<b>COMISIÓN DE AGENCIA</b>	<b>Condiciones de pago</b> 15 días
<b>Razón social:</b> JDV Markco SAPI de CV	<b>Localidad:</b> México, D.F.		
<b>Calle:</b> Rubén Darío 115 P-8	<b>RFC:</b> JMA100111B2A		
<b>Colonia:</b> Bosque de Chapultepec	<b>Concepto:</b> Activaciones Blak PDV		

  

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	MONTO BASE	CARGA FISCAL S/ SUELDO	COMISIÓN DE AGENCIA	MONTO INTEGRADO	No. DE DIAS	IMPORTE
2	Envíos a plazas foráneas	\$15,500.00		\$0.00	\$15,500.00	1	\$31,000.00
<b>Gastos Variables</b>							
4	Demo edecanes / GO	\$650.00		\$0.00	\$650.00	14	\$36,400.00
1	Supervisor / choffer	\$480.00		\$0.00	\$480.00	14	\$6,720.00
2	Ayudante de montaje	\$250.00		\$0.00	\$250.00	14	\$7,000.00
1	Renta de camioneta 3.5 con gasolina	\$1,300.00		\$0.00	\$1,300.00	14	\$18,200.00
1	Material para Blakboards	\$150.00		\$0.00	\$150.00	14	\$2,100.00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLES</b>							<b>\$70,420.00</b>

  

<b>ELABORÓ:</b>	<b>CONTACTO COCA COLA EXPORT:</b>
Federico Valdez	Enrique Rodríguez

\*FUENTE: Mer-kdo empresa que realiza campañas y activaciones Below the line en la Ciudad de México y en el interior de la República Mexicana

Una vez presentado el presupuesto, el cliente hace los ajustes necesarios, quizá decida gastar más en stands dentro de alguna feria o expo, tal vez quiera más demostradoras dando degustación en punto de venta o simplemente desee ajustarlo para reducir los gastos. Como agencia se espera el **ok** del presupuesto por si el cliente hiciera cambios,

modificar el a usar de la agencia y así estar en sincronía para ejecutar la comunicación y activación de la campaña planeada.

## 2.6 Checklist

El checklist o chequeo de lista nos ayuda a tener todo listo y una idea de todo lo que se necesita para el inicio y desarrollo de la campaña, esta herramienta es imprescindible si queremos llevar un seguimiento y control de los materiales, uniformes, stock del producto que será sampling (distribución muestra de un producto)entre otros.

Aquí un ejemplo del checklist de la marca “Kfe”

### CUADRO 3

#### Check list del material a ocupar en la activación

<b>Fijos</b>	
<b>Equipos</b>	<b>1</b>
Mega Blakboard	1
Módulo para máquinas e insumos	1
Mobiliario lounge	1
Mesas con base de pizarrón	5
Taburetes piel	10
Decoración y ambientación	1
Lámparas/Adornos	5
Alfombra negra	1
Blakboards individuales	4

<b>Variables</b>	
<b>Equipos</b>	<b>1</b>
Demo edecanes	4
Supervisor / choffer	1
Ayudante de montaje	2
Renta de camioneta con gasolina	1

\*Fuente: Mer-kdo empresa que realiza campañas y activaciones Below the line en la Ciudad de México y en el interior de la República Mexicana.

## 2.7 Calendario

Para realizar una campaña o activación exitosa es necesario tener resultados de en qué ciudades se vende mejor el producto o servicio que estamos comunicando, también en que ciudades hace falta impulsar la venta del mismo, con base en estos datos duros, sabremos entonces donde es más conveniente realizar nuestra activación y en que cadenas de autoservicio si es el caso es la más factible para anunciar nuestro producto o servicio y comunicarle al público donde puede encontrarlo.

Un calendario siempre organiza y facilita la comunicación de la campaña, siempre y cuando se tenga claro el mercado y nivel socio económico al que va dirigida la campaña.

Ejemplo del calendario de una activación con la marca KFE:

### CUADRO 4



Calendario de activaciones

	ABRIL			MAYO														JUNIO																																													
	GUADALAJARA																	MONTERREY																																													
	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D	L	M	Mi	J	V	S	D																												
Días a activar	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29

\*Fuente:Mer-kdo empresa que realiza campañas y activaciones Belowthe line en la Ciudad de México y en el interior de la República Mexicana

Una vez cumplidos los puntos anteriores, podemos decir que estamos dispuestos para consentir a los consumidores de “cajón” y a conquistar a nueva “compradores, no sin antes asegurarnos de que el cliente (la marca) esté totalmente conforme con la idea, el presupuesto, la materia prima, la calendarización y los ajustes previamente hechos para el lanzamiento de la campaña.



## **2.8 Siete pecados capitales al momento de realizar Below the line (BTL)**

Alejandro Ayala, socio y director de la agencia Gen W comparte en un artículo publicado en agosto del 2012 a la revista *Merca 2.0* donde menciona los errores más comunes que deben evitar agencias y clientes al ejecutar estrategias Below the line. Hace mención de estos errores de una forma cómica nombrándolos los siete pecados capitales al querer lanzar una campaña BTL.<sup>19</sup>

### **Soberbia:**

Pensar que el BTL lo puede todo. Del otro lado de la moneda, pensar que si la marca utiliza ATL cubre a todo su target. La segmentación es indispensable para trazar planes de acción para cubrir todas tus necesidades.

### **Avaricia:**

Pensar que con BTL automáticamente se obtendrán grandes resultados con muy poca inversión. Postales con toda la información de tu empresa, anuncios espectaculares y cientos de anuncios no representan una estrategia por sí mismos, no porque puedan ser baratos serán efectivos.

### **Lujúria:**

Desear poseer todos los targets, todas las estrategias y en todos los lugares posibles, esto a veces causa en tedio del consumidor al ya no ver nada innovador.

### **Ira:**

Querer destrozarse al enemigo a toda costa, olvidando las necesidades propias y haciendo notar al consumidor la competencia existente con otra marca. Esto hace perder objetividad y credibilidad ante los compradores.

### **Gula:**

Creer que abarcar más dará mejores resultados, apostar por agotar toda posibilidad sin planeación previa. Esto solo causará desgaste del personal dentro de la promoción y por lo tanto malos resultados.

---

<sup>19</sup> Sandra Romero, “ Los 7 pecados capitales en el BTL” 2013, [www.informabtl.com/btl/](http://www.informabtl.com/btl/) fecha de consulta 22/09/2014

**Envidia:**

Ver que una táctica le funcionó a la competencia y querer replicarla. Este es un truco muy utilizado por las marcas, pero esto solo desprestigia a la marca sino que también causa controversia entre los compradores y esto puede llegar a dañar la imagen de la marca.

**Pereza:** No querer correr riesgos, exigir garantías, esperar resultados legibles en ventas inmediatas.

### **3. Below the line (BTL) en la actualidad**

“La mente que se abre a una nueva idea, jamás volverá a su tamaño original”

Albert Einstein

Es importante enfatizar que hoy por hoy, nos encontramos con un sin fin de imágenes que tienen títulos muy contradictorios o que expresan una dualidad inexistente, tal es el ejemplo de Publicidad BTL o BTL Advertising.

Ahora bien, debemos considerar que todo lo que no podemos incluir dentro de los medios masivos (ATL) no lo podemos incluir en el ámbito del Below the line, algunos tienen un dispositivo que los hace interactivos, otros son novedosos y muy creativos, pero de BTL no tienen nada.

Se puede llegar a pensar que el BTL tiende a buscar nuevos formatos de contacto directo, real; alto contenido de creatividad, real; debe ser una comunicación novedosa, real; pero siempre debe estar dentro del marco del contacto directo, pero no se debe confundir, contacto directo con proximidad del mensaje o un contacto interactivo mediante un dispositivo tecnológico, el BTL va más allá de este simple hecho.

Es importante entender la verdadera concepción del Below the line, cuando este nació, lo llamaban comunicación directa, basó su existencia en un contacto directo que buscaba un feedback (retroalimentación) en tiempo real, llevando al consumidor o usuario a la adquisición del producto/servicio, para ello adaptó las técnicas existentes en ese momento para cumplir con dicho fin, es así que, se encargó de la activación de productos o servicios basados en el contacto directo que permitía desarrollar juegos, concursos, sorteos, loterías, y lo llamó Promociones, hoy se denominan Marketing Promocional, se encargó del contacto directo que permitía desarrollar las promociones de venta y el merchandising, hoy conocido como Marketing en punto de venta, por último, se encargó del contacto directo que permitía desarrollar las herramientas ligadas a las bases de datos: correo postal, buzoneo, telemarketing, ayer y hoy, lo llaman Marketing directo e interactivo, a este último le incorporo la integración de internet (Web, correo digital y social media) y el mobile marketing.

Conociendo este detalle, en el día a día, debemos decir que la Publicidad es Publicidad y el BTL es BTL, aunque ambos integren la órbita de las comunicaciones de marketing, no son lo mismo, veamos sintéticamente sus diferencias:

El Below The Line busca un contacto directo y selectivo, utiliza medios directos, busca la bidireccionalidad (feedback), logra una respuesta directa y sus mediciones son absolutas, un ejemplo de esto sería saber cuántos likes hemos logrado en X margen de tiempo haciendo contacto directo con el consumidor, es decir, si aplicamos este concepto "publicidad BTL o BTL advertising" estaríamos diciendo que son la misma cosa, pero es indudable que no lo son.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, define a la misma de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación masivos por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

Esta discusión se eleva a la enésima potencia cuando hablamos de ATL y BTL, el famoso Above The Line y su tenaz enemigo Below the line, digo enemigo, pues cuando se habla o se escribe del tema, se nos plantea como una Batalla entre ambos que se nos impide unir. Por un lado, los defensores del ATL, no pueden permitir que el BTL sea otro formato de comunicación, teniendo la importancia que hoy tiene en los presupuestos dedicados a la comunicación de marca y por otro lado, los partidarios del BTL quieren incluir a estas técnicas dentro del marco publicitario porque siguen teniendo la sensación que al no ser publicidad lo que profesionalmente realizan, siente un poco de nostalgia o vergüenza en pertenecer a este formato comunicacional, en realidad, la verdad no les pertenece ni a unos, ni a otros, no debemos presentar esta dicotomía, más bien debemos hablar de Comunicaciones de Marketing, debemos hablar de todos los estilos y gustos comunicacionales y que sus profesionales se sientan orgullosos de serlo.

Esto mismo sucede si profundizamos en el uso de terminologías, hoy se incorpora al BTL a un sin número de técnicas de comunicación que a pesar de ser comunicaciones no tradicionales no entran dentro del ámbito del BTL, un ejemplo sería un dispositivo de vía pública que incorpora elementos que generan interactividad entre él y el público, lo llaman BTL, cuando en realidad estamos hablando de vía pública interactiva, ya que el dispositivo existe y es un medio masivo de comunicación, lo incorporado es el generador del keyaction y por solo esto no podemos decir que es BTL, hay que buscar más profundamente para poder decir que es Below the line.

Todo profesional, lo primero que tiene que preguntarse, si se refiere al análisis de diferentes formatos comunicacionales, cual es el objetivo que se persigue, cual es la técnica que se aplica, cual es la acción que se desarrolla y a través de que medio se pone en la práctica. Reconociendo cada una de ellas es muy fácil definir si se está en presencia de una campaña Below the line o si es un medio masivo que buscó personalizarse para lograr un contacto directo, esto no significa que se hable de BTL.

### **3.1 La creatividad como punto de partida para el éxito**

Los esfuerzos de diversos investigadores, como Frank Barrón y Teresa Amabile el estudio de la creatividad ha logrado abrirse paso como un sector propio y autónomo dentro de la investigación y la comunicación.

Entre las diferentes escuelas psicológicas que han tratado de explicar qué es la creatividad, una de ellas es la que asume como punto de partida el psicoanálisis, que toma, por supuesto, las ideas de Freud. El psicoanalista vienés señaló que la creatividad es la sublimación de los impulsos sexuales, pero también existen las teorías en la creación del orden de los impulsos incontrolados, y que sólo ocurre gracias a la regresión del yo, en un continuo que va de lo consciente a lo inconsciente.

La teoría asociacionista de la creatividad habla del descubrimiento de ciertos factores personales ambientales que fomentan la originalidad y la disposición asociativa. Por su parte, la teoría gestáltica considera a la creatividad como la acción por la que se produce o moldea una nueva idea, o “visión”, producto de la imaginación y no de la lógica,

agregando que los individuos creativos tienen el don de abstraer, sopesar, regular, estructurar y ampliar formas.

La teoría existencialista afirma a su vez que la creatividad es un “encuentro” de la persona consigo misma y un producto de la máxima salud emocional.

Otra teoría es la de la transferencia, que dice que la creatividad es uno de los aspectos generales y un elemento más del aprendizaje, y que es transferible por lo mismo a otros campos o cometidos.

Una última teoría, la interpersonal o de la cultura de la creatividad, asevera que la personalidad tiene una dependencia de los semejantes, del entorno y de la cultura, dando como consecuencia que sea un elemento decisivo para que surja o no la creatividad; asimismo, proclama que la conformidad de la sociedad es un estorbo para la creatividad del individuo, y por tanto sugiere que la persona perciba su entorno abiertamente y sin prejuicios.

### **La importancia de la creatividad.**

Para definir a la creatividad también se debe ser creativo para encontrar otras formas originales y diferentes de conceptuarla. En cuanto a la persona creativa, ésta tiene como rasgos esenciales los de sentir curiosidad por conocerlo todo: la historia de la antigua Roma, los conocimientos matemáticos en el siglo XIX, la jardinería, las lenguas autóctonas, la enseñanza asistida por computadora, etcétera. No sabe cuándo surgirá una nueva idea de este múltiple conglomerado de pensamientos; puede ser dentro de una hora, un mes o el próximo verano; pero indefectiblemente tiene confianza en que brotará una nueva idea.

Si bien las ideas surgen del conocimiento, el conocimiento por sí solo no determina el grado de creatividad de la persona. Existen personas que saben mucho pero que carecen de creatividad; sus conocimientos se encuentran estacionados en su cerebro, posiblemente porque no han aprendido a contemplarlos desde nuevas perspectivas; es decir, la respuesta de su potencial creativo está en la forma en cómo maneja sus conocimientos. El pensamiento creador necesita de una disposición y un proyecto que

despierte su curiosidad por encontrar nuevas ideas y elaborar conocimientos y experiencias.

Tal probabilidad exige ensayar diferentes planteamientos, algunos de los cuales pueden resultar inútiles. Ilógicamente, deberán intentarse ideas sin sentido, tontas o imprácticas como aproximación al origen de las ideas novedosas. Por momentos puede romper, inclusive, los moldes tradicionales y buscar ideas de modo extravagante. En otras palabras, cuando se adopta un planteamiento creativo se predispone a la mente a aceptar el cambio y acceder a nuevas posibilidades.

Inventar, entonces, es encontrar nuevas aplicaciones para las cosas ordinarias; por tanto, si desea usted ser más creativo, comience por encontrar nuevos matices a las cosas más comunes de la vida cotidiana. Dicho de otra manera, “piense diferente que el resto de la gente”.

Existe el mito popular de que las personas creativas son exclusivamente aquellas que se dedican al arte, los “artistas”, por decirlo así, cuando la creatividad puede ser propia de un sinnúmero de personas, desde la mujer que cocina para su familia, hasta el gran escritor que obtiene el premio Nobel.

### **La necesidad de ser creativo para crear BTL**

Cada quien tiene su propia respuesta; puede ser para cambiar porque el trabajo lo exige, porque se obtienen grandes logros o satisfacciones, porque la procreación de ideas puede resultar muy agradable o simplemente porque es divertido.

De entre los motivos que se mencionan para ser creativo, dos llaman la atención. El primero es para cambiar. En efecto, si se dispone de nueva información y han variado las circunstancias, no se pueden aplicar a problemas actuales soluciones anticuadas. La vida nos enseña de continuo que lo que era bueno hace cinco años no será válido mañana. Ante esto, solamente se tienen dos opciones: conformarse con la idea de que en la actualidad las cosas son mucho más difíciles que en el pasado, o utilizar la propia capacidad creadora para encontrar nuevas respuestas, soluciones más originales e ideas más innovadoras.

Otra de las razones para desarrollar nuevas ideas, conceptos, formas, inventos y demás es que resulta muy excitante. Hay ciertos autores que afirman que, en cierta forma, el pensamiento creador tiene un cierto erotismo: la erótica de la creatividad. Las ideas, al igual que los organismos biológicos, tienen un ciclo vital: nacen, crecen, maduran y mueren. Por lo tanto, deben generarse nuevas ideas. La procreación de nuevas ideas, al igual que la procreación biológica, puede resultar una tarea muy agradable.

En términos generales, podrían considerarse creativas a las personas que:

- Sienten curiosidad por conocerlo todo.
- Tienen la confianza en que emergerá una nueva idea.
- Saben manejar los conocimientos.
- Intentan ideas sin sentido, absurdas o imprácticas para propiciar el nacimiento de nuevas ideas.
- Predisponen la mente a la aceptación del cambio y de nuevas posibilidades.
- Tienen la capacidad de transformar unas ideas en otras.
- Encontrar nuevas aplicaciones a las cosas ordinarias.
- Tienen la habilidad de desaprender lo aprendido (vaciar lamente).

Hay personajes conocidos que han destacado dentro de su ámbito específico de trabajo no artístico. David Ogilvy, un ejecutivo publicitario inglés, considera que las características propias de una persona creativa son las de tener un espíritu apasionado, liderazgo, destreza manual, excentricidad, entusiasmo, sentido de la oportunidad, mantenimiento de las promesas a cualquier costo, rigor, limpieza, orden, ganancias económicas, diligencia, esmero y planeación.



A su vez, Richard Feynman, premio Nobel de física y maestro, piensa que para ser creativo es necesario saber enseñar (tener creatividad para contestar las preguntas de los alumnos, saber si existe una forma mejor de contestarlas, si hay algún problema relacionado con ellas o si hay algún pensamiento nuevo), enfrentar desafíos, tener una actividad real, inventar cosas, jugar con las cosas, experimentar, tener curiosidad, tener grandes ideas y sentir placer al jugar con la física.

El famoso cineasta Federico Fellini adjudicaba su triunfo a la creatividad, para lo cual consideraba necesario estar solo entre la gente, pensar entre la gente, estar rodeado de dificultades, tener preguntas para contestar, tener problemas para resolver, tener un tumulto a su alrededor, estar rodeado de movimiento, mover las cosas, estar en medio de todo, saberlo todo, hacerle el amor a todo lo que lo rodea, ser un vagabundo, tener curiosidad, mostrar lo que se hace a la gente, no tener planes lógicos, tener aversión a las frases hechas, ignorar lo que se está haciendo, zambullirse en la oscuridad y la ignorancia, experimentar desesperación, abrirse violentamente las cicatrices más dolorosas, anticiparse a su tiempo, detestar la hipocresía y lo artificial, tener excusas, trabajar sin descanso, identificarse con el trabajo, interesarse en todo, ir en búsqueda de problemas, tener el deseo de aprender, mostrar indiferencia ante los problemas abstractos o ideológicos, hacer que las ideas o situaciones se conviertan en hechos concretos, tener libertad, descubrirse a sí mismo, amar la vida, disfrutar de la vida, conmovirse con la vida y compartir los sentimientos (amar, disfrutar y conmovirse) con los demás.

Igor Stravinsky, el gran compositor ruso, decía que para ser creativo había que ser revolucionario (original, según él), estar siempre en guardia, ser novedoso, romper con los hábitos, tener algo para decir, ir más allá de los límites y las convenciones establecidas, gozar anticipadamente del descubrimiento, tener comprensión intuitiva de una entidad desconocida o ignorada, poner atención constante, hacer premoniciones, gozar anticipadamente del placer por la obra a crear, gozar con el descubrimiento, trabajar intensamente, sentir placer por la creación, hacer un esfuerzo espiritual, físico y psicológico, ordenar el material, sentir placer por el trabajo, poseer capacidad de asombro, tener imaginación creativa, ser consciente de los hallazgos, tener capacidad para conmovirse, tener voluntad, mirar alrededor, tener obstáculos desconocidos, tener libertad, poseer el don de la observación, romper la rigidez e improvisar.

Cada uno de estos cuatro personajes tenían distintas características que los condujeron a ser creativos; se podría decir que tales características obedecían más que nada a la profesión a la que estaban ligados: mientras que Fellini y Stravinsky eran artistas, a Ogilvi, como ejecutivo, le interesa más el rigor, la limpieza, el orden y las ganancias económicas; por otra parte, Feynman está mucho más interesado en la enseñanza, y de ahí parte su creatividad. Por lo tanto, podemos concluir que, dependiendo de la actividad que uno haga, serán los rasgos que se necesitan para ser creativo, si bien es cierto que algunos de esos, como la curiosidad, el placer por lo que se hace, el inventar o el enfrentar retos, son comunes en todos.

Tomando en consideración lo anterior, puede usted ubicarse en alguna de esas profesiones, descubrir cuál es la que más se acerca a la de usted y darse cuenta si es posible adquirir las características que le son propias o si ya las posee, y tener bien presente que la creatividad es un producto del aprendizaje.

### **Trabas mentales para la creatividad**

La mayoría de la gente carece normalmente de originalidad, y eso ocurre principalmente por dos motivos: el primero es que las tareas rutinarias no exigen creatividad. Tomando un ejemplo, no hace falta mucha creatividad para llenar formatos ya elaborados, circular por el centro de la ciudad, subir escaleras o hacer cola en el supermercado. Todas ellas son situaciones rutinarias para las que tenemos modos anticipados de actuar que las resuelven satisfactoriamente.

Para muchas de esas actividades ordinarias, estos modos premeditados de actuación son indispensables; sin ellos la vida sería un caos, entre otras cosas porque no habría tiempo para hacer frente a situaciones más conflictivas.

Un ejemplo de ello es que no es posible ponerse a meditar largo tiempo en el baño sobre la composición del jabón y las formas de un nuevo modo de aseo, o bien ponerse a estudiar la conveniencia de una composición distinta de la pasta de dientes, ya que

difícilmente se llegaría puntualmente a la oficina. Pero teniendo una rutina mental se hace todo lo que se tiene que hacer sin necesidad de concentrarse en ello.

Sin embargo, en otras ocasiones se tiene que ser más creativo y desarrollar nuevas formas de acción para alcanzar los objetivos trazados. En estos casos, el propio sistema de valores puede aconsejar no correr riesgos apartándose de lo tradicional, lo cual lleva a la otra justificación de la falta de originalidad.

Casi todas las personas tienen mecanismos que obstaculizan la mente y mantienen el pensamiento en sus moldes tradicionales. Estas actitudes pueden ser fructíferas para todo lo que hacemos cotidianamente, a excepción, por supuesto, de aquellas situaciones que exigen una respuesta creativa.

Ed y Sonia Nevis hermanos psicoanalistas especializados en Gestalt hablan en una de sus publicaciones más sobresalientes *Apuntes de Psicoterapia Gestalt* de los catorce bloqueos para la creatividad, los que son mencionados a continuación: miedo a fracasar, renuencia a jugar, miopía ante los recursos, exceso de certeza, evitación de frustraciones, sujeción a la costumbre, vida empobrecida de la fantasía, miedo a lo desconocido, necesidad de equilibrio, renuncia a ejercer influencia, renuncia a permitir que el proceso siga por sí solo, vida emocional empobrecida, falta de integración entre las polaridades de la persona, y embotamiento de la sensibilidad.

Ante tales juicios, surge lo que se ha dado en llamar “golpe de la creatividad”, que nos saca de los esquemas rutinarios y que nos obliga a pensar en algo diferente. Estos golpes, hipotéticamente, pueden ser de todos los tamaños, formas y colores; no obstante, todos ellos tienen algo en común: comprometen, al menos en el momento, a pensar algo diferente.

A veces se recibirá el golpe en forma de dificultad o error; en otros casos el disparador será una broma o una situación absurda; por ejemplo, cuando perdemos un trabajo o una persona querida, cuando afrontamos preguntas insólitas, cuando alguien nos manda un regalo sin motivo aparente, cuando nos hacemos preguntas ilógicas, cuando escuchamos un chiste o cuando contemplamos la salida del sol después de haber pasado una noche sin dormir.

Es de alegrarse cuando se reciben algunos de estos golpes de la creatividad; difícilmente le podrá ocurrir algo mejor a una persona, pues pueden ayudarla a detectar un problema antes de que se manifieste como tal, a descubrir una oportunidad no demasiado evidente, a generar nuevas ideas y, muy en especial, a resolver problemas que la están asaltando desde hace mucho tiempo.

### **3.2 Un experto hablando de BTL (Below the line)**

Karen Meléndez Zavala es egresada de la carrera Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Autónoma de México, especializada en Publicidad, ella nos platica lo que a lo largo de varios años ha aprendido de la industria “betelera” y las miles de sorpresas que se ha llevado al ejercer esta nueva forma de comunicación, ha trabajado para importantes empresas como “Grupo Televisa” y la prestigiosa agencia “Pauta creativa” hoy en día ocupa el puesto de Gerente de cuenta en la agencia especializada en BTL “Mer-kdo”.

- **Karen, con base a tu experiencia, ¿cómo definirías el BTL?**

Lo defino como la experiencia más directa que puede tener el público con una marca, es una forma de comunicación con el público objetivo que se esté buscando y donde ya pueden obtener no solo un buen momento con la marca sino toda sino la oportunidad de que la marca los distinga y los premie por su preferencia. A su vez la marca puede conocer, la opinión, los gustos y expectativas del consumidor. Es una nueva herramienta a la que en los últimos años se le intentado sacar todo el jugo aunque aún falta mucho por hacer y experimentar tanto como marca, agencia y especialmente al consumidor.

- **¿Cuáles consideras que son los elementos básicos para realizar BTL?**

Creatividad y estrategia, la creatividad porque necesitamos un elemento clave para llamar la atención de todo el público al que queremos llegar, obviamente si no es algo creativo que llame la atención o que atrape a un grupo de personas, no vamos

a hacer que volteen a ver la marca y la estrategia porque para poder realizar BTL, a comparación de medios masivos que su ejecución puede llegar a ser más cara y que va van dirigidos a público en general. En el caso del BTL se tiene que tener todo un estudio de público meta, estar seccionado, muy bien pensado, conocer prácticamente al usuario o consumidor de nuestro servicio o producto y por medio de, hacer una estrategia para poder llegar a estos campos y así poder impactar al grupo de personas que estamos buscando, entonces esos elementos van ligados, van de la mano para que una campaña BTL sea un éxito.

- **¿Porque crees que hoy en día el BTL se está considerando más efectivo para comunicar que los medios de información masivos tradicionales como la televisión, la radio o la prensa?**

Porque el BTL a diferencia de medios tradicionales conoce perfectamente a quien quiere llegar y lo que quiere lograr, la televisión, la radio y la prensa es fácil que estén ahí y que puedan impactar a un gran número de personas pero no se sabe si se el mensaje deseado se está entendiendo como se quiere, sin embargo el BTL todavía se da el tiempo de tratar a los consumidores, de conocerlos más, de crearles experiencias gratas, de crear afinidad entre la marca y el consumidor potencial y nos permite ligarlo como un cliente leal o potencial para la lealtad por mucho tiempo. Se crea una vivencia y haciendo una activación que por ejemplo te haga subir las ventas de cierto producto o servicio si al consumidor le gusta la experiencia que le hiciste vivir es muy probable que ese mismo se case con la marca. A lo mejor el costo-beneficio no se ve a corto plazo, pero se percibe notoriamente cuando el consumidor se casa con la marca y lo consume para toda su vida y mejor aun cuando lo recomienda, es muy difícil que una persona que está viendo alguna actividad BTL donde se les incentiva por su compra o que la marca los premia con la oportunidad de ganar grandes premios, como coches, viajes, aparatos electrodomésticos, o simplemente una experiencia única no se deje persuadir y consuma lo que le puede traer varios beneficios y algunos casos hasta ahorro. Obviamente esto tiene que ser muy cuidado, muy enfocado porque así como podemos hacer que amen una marca también puede pasar lo contrario, que odien y jamás quieran volver a saber de algún producto o servicio según sea el caso.

- **¿En qué crees que radica el crecimiento y éxito del BTL?**

Creo que las marcas se están dando cuenta que la presencia en los medios tradicionales es importante pero también el saber a quiénes y para que queremos llegar se ha convertido en prioridad. Llegar al consumidor por medio de medios masivos es hablar en términos muy generales y no hay nada más satisfactorio para las marcas que saber que están llegando al público que se desea. Estando en el mundo BTL uno sabe obviamente con un estudio de mercado donde podemos encontrar al público que seamos, en que horarios, realizando cierta actividad, es decir, es la parte psicológica de la que la marca quiere que como agencia nos hagamos cargo para persuadir al público y atenderle como el público espera.

En términos rentables, claro que el BTL refleja recuperación de la inversión y ganancias a largo plazo, es en esto que radica su crecimiento y éxito, las empresas están entendiendo que no solo necesitas mostrar tu producto y ejemplificarlo en un comercial, sino que necesitas hacer vivir al consumidor una experiencia totalmente satisfactoria con el público y si es a un menor costo esto se va a traducir en mayores impactos y por consecuencia en mayores ventas.

- **En tu experiencia, ¿Cuál crees que es la forma más solicitada por el cliente (marca) y a su vez con más éxito para realizar BTL?**

De la marca al público el sampling (distribución de una muestra de un producto a un conjunto de potenciales consumidores para que lo prueben) es una forma de que la gente que no conoce el producto o a veces también servicio te pueda ver, te conozca, te huela, te ubique se consuma, es decir sepa quién eres, dar una muestra de cualquier tipo ejemplo con una inversión de 3 pesos 5 pesos dependiendo del producto, repito esto es solo un ejemplo, puedes conseguir un cliente fiel de por vida, claro dándole seguimiento a sus inquietudes y necesidades.

También hoy en día se está dando mucho estos concursos por redes sociales que crean gran expectativa porque es el medio “boom” por así decirlo. Personas de corta edad, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores tienen acceso a las

redes sociales, el internet no lo alcanzan a ver como un medio de comunicación sino que aún lo ven como una simple forma de entretenimiento entonces es más fácil atrapar su atención y su tiempo y hacerlo masivo por un costo menor. El BTL nos permite una estrategia bien planteada una muy buena comunicación, de la marca al cliente el sampling o de los consumidores hacia la marca las estrategias digitales.

- **¿Qué impacto crees que está teniendo en la actualidad el BTL digital?**

Nos encontramos todavía en una etapa de estar conociendo de plataformas, porque considero que en México aún no explotamos a fondo esas herramientas, aun no se explota como debiera, creo que nos encontramos en pañales en cuestión de redes sociales, creo que las estrategias que se han utilizado han caído en lo repetitivo y por eso a veces los consumidores no creen en las marcas, es necesario si apoyarnos de los medios masivos para proyectar los resultados que estamos obteniendo.

Existen marcas más pequeñas que por medio de redes sociales y dinámicas digitales pueden lograr un gran impacto y crecimiento a mediano plazo, sin embargo creo que hace falta conocer los medios, conocer las herramientas porque a veces solo nos quedamos con la estrategia y no, debe de haber un análisis profundo, monitorear si realmente se están cubriendo los objetivos, tener conocimiento de medición de rating en redes sociales y por supuesto una estrategia sólida que nos lleve de la mano con el consumidor. Actualmente en la red social "Instagram" se está utilizando como medio de publicidad, aún son pocas las marcas que se están atreviendo a hacerlo y es que como aún está considerado un medio de entretenimiento es muy fácil colarte directamente con tu posible consumidor, aunque también se tiene el impedimento de que muchas personas aún están renuentes a explotar las diferentes redes sociales que tienen a la mano con su Smartphone, en este caso y debido a su crecimiento como agencia debemos impulsar estas mecánicas, ya que si bien hoy en día es el reto universal, ya en

términos económicos esto reduce notablemente los gastos y lo hace un medio muy rentable y provechoso.

Todavía nos falta mucho a comparación de otros países, sin embargo se están haciendo esfuerzos sensibilizándose con el público y se empiezan a mostrar como marcas reales, más al alcance del consumidor y que pueden estar en contacto con la gente comunicando una ideología de vida, una experiencia o una satisfacción, esto solo se puede lograr exitosamente si va de la mano con un buen community manager, nueva profesión que ayuda a las empresas a llevar un control del número de personas que comparten su ideología, que likean su página (dar me gusta) y a su vez conocer las inconformidades y sugerencias que tiene el consumidor hacia la marca con esto no solo logramos la fidelidad sino que se cumple el objetivo meta que es incrementar las ventas a través de persuadir a la clientela comunicándole seguridad y confianza.

- **Karen, como líder de un proyecto para lanzar una campaña BTL, ¿Qué se busca proyectar en la propuesta lanzada al cliente (marca)?**

Lo primordial es conocer con quien estas trabajando, entender perfectamente su ideología. Si la marca está pidiendo ayuda de una agencia es porque han identificado sus puntos débiles, entonces a través de una estrecha comunicación y confianza podremos saber si lo que buscan es resolver una necesidad, tener un acercamiento con el público objetivo, posicionamiento o simplemente solo busca incrementar sus ventas.

Cuando una marca se está iniciando en esto, es común que ponga en concurso su campaña betelera con varias agencias expertas es por eso que siempre se debe conocer las fortalezas de esta pero también sus necesidades y debilidades para poderles apoyar en ambos sentidos.

Otros de los elementos básicos de proyección en una propuesta de campaña BTL es la innovación y la creatividad, la marcas siempre están buscando verse diferentes, destacar de entre la competencia, es por eso que sin estos dos puntos elementos es muy probable que caigas en lo común y monótono, en cambio si la marca se siente identificada con tu propuesta logras que se sienta parte de la vida



diaria de las personas que la consumen o de ese público potencial que esta por ser conquistado.

Es indispensable para dar guerra a la hora de mostrar tu propuesta frente a otras marcas el llevar estadísticas de probable crecimiento, es decir números favorables en ventas, que la marca note que hay una gran diferencia en ventas con una campaña Below the line que sin ella, que pueda ser comparable vesus otros meses u otras épocas del año. La marca busca la preferencia del consumidor siempre reflejada en ventas.

- **¿Qué tan costoso es invertir en una campaña BTL?**

No es costosa, si comparamos toda aquella actividad que genere altas ventas no debe de verse como un gasto innecesario o una perdida, al contrario debe de considerarse una inversión a largo plazo, ya que a lo mejor no tienes una venta inmediata al estar en contacto con las múltiples formas de recibir BTL como consumidor pero al vivir una experiencia de marca satisfactoria es muy probable que se quiera conocer el producto o servicio más a fondo.

Por otro lado no resulta tan costoso si tienes un equipo profesional que sabe identificar los puntos de ahorro con los que cuenta la campaña, como los días y horarios clave en que encontraras a tu público meta lograras mayores impactos con las personas que realmente se interesaran en el producto o servicio y esto obviamente lo hace más rentable. Entonces, si cuentas con buen eje de comunicación entre cliente agencia, que te proporcione la información necesaria para que como agencia sepas explotarla y te de los resultados deseados no resulta nada caro invertir en este tipo de campañas.

Existen campañas que con presupuestos muy pequeños pueden lograr grandes impactos, han ganados grandes premios y logrado grandes resultados en el mundo betelero, aunque también hay marcas que deciden apostar con grandes cantidades de inversión con la finalidad de dejar impactado al consumidor, no está mal, todo depende de lo que se busque proyectar y a cuantas personas se quiere sorprender.

No importa tanto la cantidad que invierta la marca para su campaña pero algo que es indispensable es no escatimar en calidad, ninguna marca quiere dar una imagen de mediocridad o vulgaridad, es por eso que se tiene que saber elegir muy bien al personal y materiales que se utilizaran para comunicar la imagen deseada por la marca. El punto es valorar tus recursos para lograr tus objetivos bajo amplio o reducido presupuesto con el que se vaya a trabajar.

- **¿Qué relación crees que debe de haber entre agencia-cliente (marca)?**

Esta debe de ser una relación muy cercana y respetuosa, la marca no solo te entregan un producto sino que te entregan los años en el mercado, el prestigio, la imagen que han consolidado por muchos años y cuando dejan caer ese peso en una agencia es porque hay primordialmente confianza y estricto profesionalismo.

La confianza debe ser tal para con base en resultados le puedas hablar abierta y claramente al cliente si su producto está funcionando o no y porque. Se tiene que buscar la forma en que ambas partes salgan ganando porque sabemos que si una campaña sale bien, obviamente el cliente queda feliz y nos tendrá presente para próximas activaciones, en cambio si entregas resultados con números maquillados el cliente podrá percatarse rápidamente porque no es congruente con las ventas. Sin embargo si como agencia identificas porque no está funcionando al 100% la campaña el cliente agradecerá le notifiquen las debilidades de la activación y juntos pueden hacerla crecer.

El BTL se ha visto como algo muy sencillo es una idea incorrecta, se necesita de gente muy preparada y de amplio criterio donde les gusten los retos, donde les guste la resolución de problemas, presenten estrategias, tenga carisma para tratar con el personal y sobre todo que todo el tiempo este buscando llegar a los objetivos que nos ha encomendado el cliente.

- **¿Qué recomendaciones darías para comunicar una campaña exitosamente?**

Tener bien en claro los objetivos a los que se quiere llegar, si tenemos este punto muy presente la campaña va a fluir por sí sola, otro punto importante es ponerse la camiseta de la marca y entender que la experiencia que le hagas vivir al consumidor es decisiva para tener su preferencia.

- **Pláticame con base en tu experiencia algunos ejemplos de campaña BTL exitosas en las que hayas trabajado.**

Una marca con la que tuve la oportunidad de vivir el desarrollo total de la campaña fue con “Purina”, donde se hacía una actividad llamada “petris” donde por medio de un juego interactivo simulando lo que eres el juego tetris, tenías que armar un cubo. Esta activación resultó muy graciosa porque nuestra función era invitar al público a ganarse algún incentivo en beneficio de su mascota con tan solo comprar algo de la marca purina. La sorpresa fue ver que la gente no solo llegaba para participar en el juego interactivo sino que se apasionaban por ganar ese premio para su mascota.

En esta activación se logró ver, sentimientos, fidelidad a la marca, consumo, el disfrute del juego, la atención... el consumidor realmente se sentía tan empapado con la marca, o se sentía tan identificado y ligado, que hacían todo para poder ganar un regalo para también parte de la familia : su perro. Es ahí donde te das cuenta la conexión que puede alcanzar el consumidor con la marca y la presencia que se puede lograr en una familia entera ahí fue donde definitivamente logramos una experiencia de marca.

Otro caso fue cuando trabajé con la marca “Oster” donde en un 10 de mayo la gente podía ganar no solo un sartén sino un electrodoméstico. El público se mostró tan involucrado que aunque la dinámica al principio les parecía complicada participaron con mucho entusiasmo con tal de conseguir un súper regalo para su mamá, y en otro caso aunque no llegaran a ganar el premio, se mostraban entretenidos y divertidos al participar en familia para ganar algo para la reina de la casa. Se sentían tan apapachados y queridos por la marca que la gente empezó a correr la voz de la promoción y tuvimos mucha afluencia de gente interesada y eso por supuesto son razones para que la marca siga confiando en la agencia para realizar sus campañas BTL.

Por otro lado, ahorita estamos en pláticas con la marca “Kimberly Clark” para un proyecto donde interviene las toallas sanitarias “Kotex” este es un plan muy interesante porque a quien se va incentivar será a los vendedores de este producto.

La intención es premiar a los mayoristas para que distribuyan las toallas sanitarias y así estén presentes en todas las cadenas de súper mercados de la Republica, sabemos que si tu atiendes y consientes a un vendedor ellos harán que tu producto este distribuido en todas partes lo que generara más ventas y por consecuencias números positivos. Analizar todo el canal de comunicación es primordial para un buen desarrollo, incentivar a todo aquel que está detrás de la aparición de tu producto en anaquel hará de las ventas un éxito y es ahí donde te das cuenta que el BTL es la creación de comunicación exitosamente a través de un canal para que así pueda llegar a millones de personas lo que tú quieres que sea escuchado, visto o percibido, hacer que el público se haga fan de tu marca es el mayor objetivo.

- **¿Qué ventajas y desventajas ves en el BTL (Below the line) como una nueva herramienta de comunicación?**

Entre las ventajas veo que es un medio muy llamativo que puede también captar la atención de un público al que no te esperas llegar, a veces clientes que sabemos no son potenciales se casan tanto con la mecánica que logras desatar su curiosidad por lo que estas ofreciendo. Un ejemplo claro es cuando se lanzan campañas dirigidas al mundial, nos pasó este junio pasado, logramos atraer la atención hasta de las amas de casa y logramos su participación con tal de llevarle un balón, una playera, un bowl de palomitas o simplemente un llavero a sus hijos o esposos. Ahí es cuando te das cuenta que en el BTL puede pasar de todo y debes estar atento para saber aprovechar el momento en que otro target (público) está interesado en tu producto o servicio.

Y como desventaja te puedo mencionar que si no es una campaña bien ejecutada con todos los elementos que ya mencioné anteriormente puede pasar que el público que ya te demostró su lealtad hacia la marca pueden llegar a confundirse y preferir a la competencia o peor aún pueden generar un cierto resentimiento hacia la

misma, el consumidor es muy celoso, le gusta sentirse apapachado, consentido único y si lo descuidas rápidamente fija su vista en alguna otra marca que lo haga sentir a gusto tanto con el producto o servicio como en el trato.

En el caso de Coca cola, creo que uno de sus éxitos es que siempre buscan comunicar contacto directo con la gente, todo el tiempo mandan mensajes internos que hacen que la gente no solo toque su lado racional sino el emocional, la gente se proyecta en la marca, sin embargo una marca que invierte en sus mensajes en medios masivos pero descuida sus sampling, sus premios, su imagen, su sabor, su conexión diaria con el consumidor probablemente genere desconfianza en sus seguidores.

**En comparación con otros países destacados en la ejecución de campañas BTL en la actualidad ¿Cómo ves el papel que está desempeñando México en la realización de esta nueva forma de comunicar?**

Creo que México se encuentra todavía en una etapa muy rezagada si la comparamos con otros países, donde aún no se atreve a experimentar mucho más, en este medio, nada es una mala idea, al contrario, creo que las ideas entre más excéntricas son las que pueden generar más impacto.

Pienso que en México se hace muy buen BTL pero que aún nos falta mucho por tratar, por experimentar, por arriesgar por invertir, es por eso que considero que aún nos encontramos por debajo que se puede llegar a tener como el Londres, Canadá. Estados Unidos, y en Latinoamérica Colombia. Creo que es un medio todavía nuevo relativamente donde no existen la reglas sino que se van creando conforme se van realizando este tipo de estrategias. Estos países demuestran su gran entendimiento y ejecución betelera para comunicar correctamente.

- **¿Crees que podemos nombrar al BTL un nuevo medio de comunicación?**

Es nuevo en el sentido de que cada vez ha tenido más auge pero el BTL no es nuevo, me atrevo a decir que este ya existía desde antes que existiera la televisión, desde el momento en el que buscas comunicar una noticia, un suceso, una chisme, ya sea gritando o generando un alboroto, ya estas creando comunicación verbal y corporal, desde ahí considero que empezaba a existir lo que hoy llamamos BTL, la diferencia es que hoy en un boom porque ya ha sido analizada y pensada esta forma de comunicación y se han creado estrategias pensantes para persuadir a las masas directamente, esto es lo que lo ha hecho interesante. Hoy es un medio alternativo que los medios tradicionales no estaban volteando a ver, están viendo en el BTL una elección parara llegar al consumidor, se dan cuenta que los costos son mucho menores a lo que hoy en día cuestan los medios tradicionales masivos.

No hay escuela de BTL, esto se aprende en la práctica y México apenas empieza a conocer su potencial en esta nueva herramienta.

### **3.3 Ventajas en la utilización del BTL como herramienta alternativa de comunicación.**

El marketing tiene como objetivo exponer una marca y los beneficios de su respectivo producto o servicio para obtener el reconocimiento y fidelidad de un cliente hacia la misma. Para lograr el objetivo de comunicación se emplean medios como la publicidad, que facilitan el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor. El marketing moderno prioriza el uso del Below the line debido a las ventajas que este medio ofrece en comparación a medios de promoción comúnmente utilizados. Conocer las ventajas refuerza los canales de comunicación y lleva al camino del éxito.

1. El BTL permite crear un buen mensaje que trate al consumidor de una manera inteligente, lo que a su vez hace crecer a las marcas.

2. La idea detrás de esta manera de hacer publicidad es generar una “experiencia de marca” Los Advergames o mejor conocidos como juegos interactivos poseen esta

característica, son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante la marca publicitada, el cual puede sentir de manera discreta los valores de dicha marca mientras se entretiene, Screen Media Group tiene una amplia trayectoria en esta área.

3. Esa estrategia que implica la búsqueda de nuevos medios y puntos de contacto con el consumidor hace más medible su efectividad. La mayoría de los proyectos pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, entre otras.

4. Tiene un bajo costo en comparación con los medios que se utilizan en la publicidad ATL, haciéndolo accesible sobre todo para pequeñas empresas.

5. Es versátil y flexible ya que da infinitas posibilidades en la realización de proyectos.

6. Mediante las actividades BTL es posible posicionar mensajes de forma segmentada. ¿Qué quiere decir esto? Que mediante un evento o una actividad de marketing en una zona determinada es posible llegar al tipo de público o consumidor deseado. Esto se puede realizar mediante marketing directo, Trade marketing, eventos, publicidad on-line, en teléfonos móviles, entre otros.

7. Hay una amplia gama de posibilidades que se pueden explotar para llegarle a un público, existe el marketing directo, el Trade marketing, los eventos, la publicidad on-line, en teléfonos móviles, vías de comunicación, centros comerciales o diversas áreas de esparcimiento, entre otros.

### **3.4 Ejemplos de campañas BTL exitosas en México.**

Todas las marcas en absoluto hacen el intento por sobre salir en la competencia, la creatividad de sus colaboradores es el punto clave para lograr alcanzar la atención del consumidor y posteriormente su preferencia, algunas marcas marcan no logran el objetivo debido a que no crean correctamente una estrategia comunicación de su identidad o promociones, pero otras no solo logran sus objetivos, sino que también superan sus metas y eso lo dejan ver en cada campaña que lanzan.

## **Coca-Cola México y los nombres de sus latas**

El periódico *El Financiero* en su publicación del 13 de octubre del 2014 dio a conocer un artículo sobre el éxito de la campaña Below the line que lanzó en julio pasado la marca “Coca Cola”, su objetivo fue generar identidad con la marca y mayor conexión entre sus consumidores. “Comparte una Coca Cola con...” fue pensada para mantener las ventas del refresco y minimizar los efectos justo cuando se dio a conocer el impuesto a las bebidas azucaradas.

Esta estrategia de marketing inició en julio en México y su éxito fue tal que la empresa la extendió más allá del mes de septiembre, mes en que la marca había decidido finalizar su campaña, de acuerdo con fuentes de la firma. Analistas y directivos como Ernesto Silva Almaguer, director de operaciones en México y Pedro Álvarez Altamirano, Analista del área de resultados del departamento de Mercadotecnia a nivel nacional atribuyen el éxito a tres elementos: genera identidad con la marca, una mayor conexión entre sus consumidores y una amplia difusión a través de redes sociales.

“Las reacciones positivas de la gente nos han dejado impactados, pues más allá de un nombre en un empaque hecho especialmente para ellos, se han creado motivos para compartir momentos de felicidad con quiénes más quieren”, dijo José Luis Basauri, director de marca de Coca-Cola México en entrevista con el periódico *El Financiero*.

“En el plano digital, en redes sociales, también hemos detectado gran interés y participación con la campaña, lo cual nos tiene bastante satisfechos”

Aunque la empresa no reveló datos sobre el impulso que dió al consumo de las bebidas de Coca-Cola en México, los analistas consideran que esta fue quizá la más exitosa campaña BTL de la empresa en el país, no pudo ser mejor, pues encontró una forma de darle la vuelta a los impuestos que se aplicaron a las bebidas azucaradas a partir del 2014 y al mismo tiempo generar una mayor rentabilidad.

“La estrategia de marketing ha sido positiva y ha minimizado el impacto negativo por el incremento en los impuestos”, expuso Marisol Huerta, analista del sector de bebidas de Banorte-Ixe en entrevista para el periódico en cuestión.



La estrategia tuvo tres impactos: estimular el consumo, generar conexión entre sus clientes y aumentar su rentabilidad, pues la campaña se enfocó a los productos de los que obtiene mejores márgenes de ganancia, los refrescos de lata y las presentaciones de 600 mililitros o menos, comentó Huerta.

Carlos Hermosillo, experto del sector de bebidas en Actinver Casa de Bolsa, explicó que la empresa no ha revelado mayores gastos asociados a esta campaña, “pues estaba presupuestada dentro de los gastos de mercadotecnia y publicidad de la firma en México”.

“Sabemos que son muchas las personas que han buscado sus nombres o el de sus familiares o amigos para poderse las compartir y tener un momento especial. Incluso, nos han escrito para agradecer que sus nombres estén en los empaques y nos han compartido fotos con éstos. Este tipo de respuesta a la campaña es muy importante, ya que crea conexión con las personas”, añadió el directivo de la refresquera.

“Comparte una Coca-Cola con...” fue lanzada inicialmente en Australia durante el 2011, bajo el nombre “Share a Coke” con el trabajo de las agencias IkonCommunications, Ogilvy y Wunderman&NakedCommunications.

En ese país, dio como resultado la compra de las bebidas en 230 mil nuevos hogares, y el consumo entre adultos jóvenes se incrementó 7 por ciento, haciendo del verano de ese año el más exitoso en ventas para la marca.

Además, la página de Facebook de la campaña se convirtió en la más popular a nivel local y la número 23 en el mundo.

México es el país número 66 en el que la multinacional de bebidas implementa esta estrategia y se enfocó en Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero.

Además de la publicidad en los puntos de venta, espectaculares, videos en televisión e internet, cine y eventos, “Comparte una Coca-Cola con...” se difundió a través de redes sociales, donde generó, de acuerdo con las fuentes consultadas, la mayor atención.

“Todo esto construye una campaña 360 que busca dar una experiencia positiva a las personas”, comentó Basauri.

La firma, por ejemplo, implementó la opción de que los consumidores pudieran personalizar las latas a través de su página [www.coca-cola.com.mx](http://www.coca-cola.com.mx) y así poder

compartirlas de manera digital, buscando de esta manera llevar a redes sociales la experiencia.

Por otra parte, se instalaron distintos centros de personalización que están ubicados en más de 30 ciudades del país, para que las personas que no encuentren sus nombres, los de sus familiares o amigos puedan acudir.

Coca Cola es un claro ejemplo de dominio total en el uso de estrategias BTL, fue tan atractivo para el consumidor encontrar su nombre plasmado en las latas de su bebida favorita y logró generar un vínculo emocional entre los consumidores, logrando lo que toda marca quiere, incrementar sus ventas y mantener la preferencia incondicional de sus clientes.

### Identidad Coca-cola



Fuente: Google imágenes

## Six Flags México en el camino del éxito

Con sus distintas formas de realizar Below the line como patrocinios, relaciones públicas, marketing entre otras han logrado la aceptación total de sus actividades dentro y fuera del parque de diversiones. Los niños, quienes son principal consumidor han quedado totalmente cautivados con los grandiosos desfiles y festividades que el parque organiza, sin dejar de mencionar sus atractivas promociones.

Sixflags Media Networks, hace una combinación bien diseñada de **AUDIENCIA+LA MEJOR DIVERSIÓN=MARKETING EMOCIONAL.**

También como parte de una de las tantas estrategias BTL que desarrollan en parque de diversiones, se llevó a cabo una boda por el civil de dos fans del parque y miembros distinguidos del mismo.

Diversos medios de comunicación cubrieron el evento, ya que el área de comunicación del parque emitió boletines de prensa y realizó un buen trabajo a la hora de comunicar el emotivo evento en redes sociales, logrando un éxito rotundo y logrando ese vínculo emocional entre los que presenciaron el evento y por su puesto los ahora esposos.

Otro de los eventos que mueve el corazón de los asistentes son los distintos desfiles que organizan con los personajes favoritos del consumidor como el festival de primavera, el del terror y el navideño, súper héroes, hadas madrinas, princesas, monstruos, guerreros, protagonistas de las películas infantiles más exitosas caminan alrededor del parque representando alguna escena que el público identifique y recuerde. Esto genera un lazo emocional muy grande con el espectador y lo mantiene presente año con año para vivir la experiencia que el parque da a todos sus asistentes.

Después de conocer algunos de los tantos eventos que organiza Sixflags para gusto de sus visitantes se concluye que el éxito al realizar BTL es el conocimiento del mercado que el parque tiene. La cadena sabe perfectamente el porcentaje de visitas que tiene de la República Mexicana y la ciudad de México, el rango de edad de los visitantes, nivel socioeconómico, visitas promedio diarias, tiempo promedio de estadía por visitante y el número de visitas a su página web así como a sus diversas redes sociales.

Con toda esta información con la que el parque cuenta, puede segmentar perfectamente a su mercado meta y su mercado potencial y con base en esa segmentación diseña estrategias creativas para sorprender y cautivar al cliente.

Un factor positivo para el parque de diversiones es que los visitantes asisten con una actitud receptiva a los medios y a las actividades que ahí se realizan, garantía que estas actividades serán bien recibidas por los espectadores.

No podemos dejar a un lado el impecable trabajo en redes sociales y página de internet que ha provocado que todos los eventos sean conocidos por el público en general y los posiciona como grandes anfitriones de los mejores eventos.

Six flags Mexico y sus activaciones BTL han logrado posicionarse en gran medida por el conocimiento en sus clientes, diseño creativo de atracciones y eventos temporada tras temporada y el factor sorpresa que imprime en cada uno de sus eventos; los cuales siempre mantienen a la expectativa a su público para hacerlos sentir sorprendidos y maravillados con la experiencia.

### **Six flags haciendo magia**



Fuente: Google Imágenes

## **Samsung y el lanzamiento del Galaxy 4 en México**

La revista oficial de “Telcel” anunció en el 2013 la llegada de su teléfono móvil más innovador en ese momento, se trata del Galaxy S4, un teléfono inteligente que muestra el avance tecnológico reflejado en sus fotografías, su rapidez, en su capacidad de almacenamiento y su fácil utilización, este fue lanzado al mercado mexicano a principios de 2013, su estrategia arrancó con un previo el pre-registro a través del portal de la marca Telcel para quienes desean adquirir el entonces nuevo Smartphone.

El tan esperado lanzamiento se dividió en tres etapas estratégicas, mismas que arrancaron cuando se dio el lanzamiento de equipo a nivel mundial, en primera instancia se comunicó que el equipo pronto llegaría a México, esto con videos interactivos en la red Youtube, después se procedió a la segunda etapa que era hacer un pre-registro de las personas interesadas en adquirir primero que nadie el afamado aparato tecnológico, lo que logró en una semana veinte mil registros, según Borja de Checa, director de la compañía Samsung.

La tercera etapa de la campaña estuvo orientada a la promoción del producto con el cual estiman alcanzar ventas récord. En materia BTL, dijo, se contó con más de 1 mil 500 equipos para realizar demostraciones a los clientes en el punto de venta y que éstos pudieran vivir la experiencia de usar el nuevo teléfono de la gama alta.

Finalmente, añadió que también como parte de la campaña para optimizar las ventas, de manera conjunta con Telcel, compañía operadora del teléfono, se realizaría una promoción durante el fin de semana comprendido entre el 3 y 5 de mayo del 2013, la cual básicamente consistió en el obsequio del equipo al contratar uno de los planes más completos de la compañía telefónica.

Entre las innovaciones más importantes, el dispositivo cuenta con el Air View que permite poner el dedo sobre la pantalla -sin tocarla- y ver una vista previa de una imagen; el Smart Scroll para navegar por una página en el dispositivo a través del reconocimiento ocular de cada usuario, con lo que se podrá controlar el aparato con el movimiento de los ojos.

Asimismo, el Drama shot para tomar más de 100 fotografías en cuatro segundos para elegir la mejor captura; además del Smart Pause que ayuda a controlar la reproducción de un video, ya que al no escanear el rostro del espectador frente al dispositivo, la reproducción del mismo se pausa automáticamente. Sin duda, Samsung supo cómo explotar la campaña BTL por medio de las herramientas electrónicas, optimizando sus recursos y cautivando al consumidor con el “privilegio” de poder obtener el esperado Smartphone antes que nadie.

### Propiedades innovadoras del teléfono GALAXY S4



Fuente: Google imágenes

## Conclusiones

A partir de las consideraciones expuestas en esta Tesis, se ha llegado a concluir que el BTL (Below the line) es una de las herramientas actuales más efectivas para mantenerse en la mente y gusto del consumidor.

Entre sus bondades se destaca que su motor es la creatividad pues de ésta depende el impacto que reciba el comprador, un factor básico es la forma de comunicar una campaña de esta índole, hacer BTL es tener también variedad y oportunidad en las manos, permite tener un contacto directo con la marca y a su vez genera emociones y sentimientos hacia ella, lo que hace una conexión entre marca- consumidor que si se es trabajada con una buena estrategia se puede lograr la fidelidad.

Existen recomendaciones para tomar en cuenta al momento de construir una marca a través de medios BTL y es que como éstos medios están basados en desarrollos creativos tan marcados y basados en acciones tácticas de mercadeo de guerrilla, se debe tener presente que en estas situaciones los medios no convencionales pueden ser una oportunidad muy importante para crear impacto en el consumidor, pero si no se realiza un trabajo a conciencia conociendo los objetivos y las estrategias de la marca se puede caer en un caso muy común: que el BTL fue tan impactante, tan creativo, pero que el consumidor termine por recordar el medio, la situación, el momento, pero no la marca, en este caso estamos desperdiciando un esfuerzo de mercadeo y de dinero bastante grande, dando como resultado bajos resultados en la construcción de marca.

Recordemos que el hecho de vender no quiere que esto implique directamente una construcción de imagen de marca de por vida y de generación en generación.

Esta industria va creciendo favorablemente y es que las empresas se han dado cuenta de lo redituable y barato que puede llegar a ser trabajar con este tipo de campañas. Aunque los medios ATL (medios masivos) siguen teniendo un lugar en el mundo de la comunicación de las marcas al consumidor, resulta ser que el BTL ha ganado la preferencia a la hora de variar en sus estrategias.

Hoy en día México tiene un desempeño de calidad en creatividad, ejecución y emociones a través del trabajo que realizan las diversas agencias que siguen impactando a los consumidores mediante excelentes acciones en las que se desarrolla la acción principal, que el consumidor viva una grata experiencia de marca.

El país ha mostrado el arduo trabajo de maduración que se requiere en la industria para poder estar a niveles competitivos, puesto que hoy en día existen más de 100 agencias especializadas en BTL trabajando por colocarse en la preferencia de las marcas nacionales e internacionales para plasmar creatividad y estrategia, no solo en punto de venta sino que ahora digitalmente.

México es de los países Latinoamericanos que puede señalarse como uno de los mejores a la hora de plasmar estrategia y emociones, a esto se unen otros esfuerzos, como la integración de lo digital y redes sociales para interactuar con el público desde la comodidad de sus casa y también la contribución de los medios tradicionales para complementar una estrategia betelera. No obstante aún quedan muchos retos que sortear, algunos relacionados con la creatividad y la tecnología, y otros con el estado del país y la competencia.

La falta de liquidez en la economía del país, el reto de las agencias BTL en tener la capacidad de integrar servicios digitales e interactivos dentro de su portafolio así como saber integrarlos en la estrategia del cliente y la cantidad de “Agencias BTL” que están surgiendo de improviso y que no cuentan con los procesos o estándares de calidad para ofrecer un servicio a la altura son solo algunos de los factores que limitan el crecimiento de esta industria actualmente.

No obstante, cada vez resalta más el trabajo y la creatividad de los mexicanos tanto en festivales, como en los resultados que los clientes obtienen. Anteriormente países como Argentina, Brasil, Colombia y Venezuela se conocían como la punta de lanza en cuanto a estrategia y creatividad. Afortunadamente, hoy por hoy México se encuentra ya en este grupo, que gracias a la labor y calidad del BTL nacional se ganó su puesto a pulso.

Enfatizo que la comunicación es fundamental para el logro de objetivos, las empresas están aceptando el cambio drástico de no solo usar medios de comunicación tradicionales



como televisión, radio, prensa, sino también apostar por medios comerciales de comunicación que si trabajan en conjunto logran rápidamente la aceptación del público. Las nuevas plataformas de comunicación distribuyen fácil y rápidamente el mensaje, claro, si este se trabaja en conjunto con todas las herramientas ya mencionadas.

**Cuadro 5**

VENTAJAS DEL USO DEL BTL
<p><b>Alto impacto en segmentos específicos:</b> Al tratarse de esfuerzos focalizados y orientados a targets muy particulares, las acciones BTL permiten grandes niveles de influencia sobre los consumidores.</p>
<p><b>Menor costo de inversión:</b> No sólo por tratarse de acciones a menor escala se logra menores niveles de inversión, sino también, al obtener la medición de resultados el balance es mucho más positivo-mayor alcance por cada peso invertido</p>
<p><b>Experiencia de marca:</b> Gracias al contacto directo con ciertos consumidores en particular, se logra una mejor impresión en las personas activadas, es decir, se logra una experiencia de marca que no se gana cuando se habla a las masas.</p>
<p><b>Mejor medición de efectividad:</b> Toda vez que los objetivos son más claros y precisos (como incrementar las ventas en determinado canal), la medición de resultados también es más certera.</p>
<p><b>Sentido de oportunidad:</b> Mayores niveles de interacción (marca-consumidor), también permiten entender mejor las necesidades y gustos del target, lo cual abre nuevas ventanas de oportunidad incluso durante la implementación de la estrategia.</p>

**Versatilidad:** En el caso de los medios ATL, al lanzar una campaña ya no hay margen de acción para corregir sobre el camino, mientras que en las acciones BTL siempre existe la oportunidad de realizar cambios de dirección y corregir así ciertos errores.

**Call to action:** A diferencia de los medios ATL, en BTL los mensajes pueden ser mucho más certeros como invitar a un consumidor a comprar determinado producto o servicio o a realizar otras acciones en favor de la marca.

## Bibliografía.

- 1) Bernays E.L, *Crystallizing Public Opinion*. New York: Boni and Liveright, Publishers, 1923, pp. 76- 78.  
  
1.1 GarridoF, Garrido L.L. Putnam &F.J, *Comunicación empresarial: nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*, Barcelona, Gestión, 2000, P. 107,110-115.
- 2) *Íbidem*, pp. 241-245
- 3) *Íbidem*, pp. 251-256.
- 4) *Íbidem*, pp. 276-292.
- 5) Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, *Marketing*, Décima edición, Prentice Hall, 2004, P. 361- 369.
- 6) Mondragón Martín, *Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad, España, Salamanca, 1995, p.46-67.
- 7) Pintado Blanco Teresa, Sánchez Herrera Joaquín, *Nuevas tendencias de comunicación*, México, ESIC Editorial, 2007, p. 70-78.
- 8) Sánchez Kenenan Sebastian, *El brief, edición diseño*, Buenos Aires, 1993, pp. 215-220, 230-238.
- 9) Solamo Ignacio, *Todo lo que hay que saber del Marketing online y comunicación digital*, Argentina, Editorial WoltersKlower,2009, pp. 166-170.
- 10) Torres Toca Claudia Eugenia, *Fundamentos del marketing para su estudio y comprensión*, Colombia, editorial U. del Rosario, 2010, p. 57.

## Cibergrafía

Zamudio Helena, Sara Montemayor, "Publicidad BTL y Marketing", 2013, <http://queespublicidad.com/publicidad-btl-o-below-the-line-marketing/fecha> de consulta: 26/07/2014

Sulpago Méndez Alejandro, "Técnicas de la creatividad" 2014, <http://crealogar.blogspot.mx/2008/06/tcnicas-de-creatividad-brainstorming.html>, fecha de consulta 3/09/2014.

Ramírez Reyes Camilo Mauricio, "Pasos para ejecutar una campaña BTL", 2009, <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis341.pdf>, fecha de consulta: 22/09/2014

Grupo ATL Y BTL, "10 Áreas de oportunidad, estrategias BTL" 2012, <http://es.slideshare.net/MarketerosLATAM/wp-10-areas-de-oportunidad-estretegias-btl> [Licencia Creative Commons Atribución](#), "Plan de presupuesto en el BTL", 2014, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), fecha de consulta: 12-09 -2014

Romero Sandra, "Los 7 pecados capitales en el BTL" 2013, [www.informabtl.com/btl/](http://www.informabtl.com/btl/) fecha de consulta 22/09/2014

Salamanca Sergio, "Fundamentos de la Comunicación" 2013, [http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/comunicacion/Fundamentos_de_comunicacion.pdf), fecha de consulta 12/07/2014.

## Fuentes vivas

- Meléndez Zavala Ana Karen, gerente de cuenta de la agencia especializada en BTL Mer-kdo.
- Romero Karla, Gerente comercial de la agencia especializada en BL Mer-kdo.
- Valdez Federico, Director general de la agencia especializada en BTL Mer-kdo
- Ayala Alejandro, Director de la agencia especializada en BTL Gen W.
- Loreto Samuel, colaborador de la revista Informa BTL.
- Montemayor Cinthia, ejecutivo de cuenta de la agencia especializada en comunicación Pauta creativa.

## Glosario de anglicismos

- 1) **Above the line:** por encima de la línea.
- 2) **Advertising:** publicidad.
- 3) **Below the line:** por debajo de la línea.
- 4) **Braintorm:** lluvia de ideas
- 5) **Brief:** propuesta formal del trabajo que se tiene que desarrollar y el proceso a realizar con base en algo previamente planificado para lograr el éxito del proyecto.
- 6) **Fan:** fanático, admirador
- 7) **Feed back:** retroalimentación.
- 8) **Flash mobs:** grupo de personas que se juntan para animar o formar algo en particular.
- 9) **Focus group:** un grupo seleccionado
- 10) **Fourquare:** aplicación móvil
- 11) **Free press:** prensa libre.
- 12) **Glam:** glamuroso, lujoso
- 13) **Hashtag:** etiquetar en una red social.
- 14) **Insight:** percepción.
- 15) **Like:** termino en inglés para indicar me gusta.

- 16) **Low Price:** bajo costo
- 17) **Mapping:** mapeo
- 18) **Marketing Pop:** material instalado en los supermercado para comunicar la existencia de un producto.
- 19) **Marketing:** mejora de comercialización de un producto.
- 20) **Premium Price:** costo más sofisticado
- 21) **Reasonwhy:** la razón de un porqué
- 22) **Sales funnel:** embudo de ventas.
- 23) **Sampling:** degustación.
- 24) **Slogan:** lema publicitario
- 25) **Shopper:** comprador
- 26) **Stakeholders:** personas que pueden afectar o ser afectados por personas de la misma empresa u organización.
- 27) **Stock:** conjunto de mercancía almacenada en espera de comercialización.
- 28) **Street marketing:** mejora de un producto en las calles
- 29) **Target gruop:** público meta
- 30) **Telemarketing:** búsqueda de mejorar un producto por televisión
- 31) **Trademarketing retail:** comercio a detalle.