

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-MANAGUA
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia
Tema: Comunicaciones integradas de marketing
Subtema: La tendencia de la publicidad de bajo la línea (below de line) como
herramienta promocional en el siglo XXI.

Autores:

Br. Fabiola Dacrel González Peugnet

Br. Geordie Enrique García Sequeira.

Tutor: M.A.E. Ana Somoza Ramírez

Managua, jueves 04 de mayo de 2017

Contenido

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Resumen	iii
I. Introducción	1
II. Justificación	2
III. Objetivos	3
3.1 Objetivo General	3
3.2 Objetivo Específicos.....	3
Capítulo I: Origen del BTL en la comunicación integrada del marketing y los elementos fundamentales de una campaña BTL	4
1.1 Comunicación integral de marketing (CIM)	5
1.1.1 La necesidad de comunicaciones integradas de marketing	6
1.1.2 La función de las comunicaciones de marketing	8
1.1.3 La mezcla de comunicaciones de marketing	9
1.2 Generalidades de la publicidad	10
1.2.1 Definición e importancia de la publicidad.....	11
1.2.2 Objetivos de la publicidad.....	12
1.2.3 Tipos de publicidad.....	13
1.3 Publicidad ATL.....	15
1.3.1 Generalidades ATL.....	16
1.3.2 Repercusiones ATL	17
1.4 Publicidad BTL.....	20
1.4.1 Origen o Surgimiento del BTL	22
1.4.2 Definición de la publicidad BTL	23
1.4.3 Elementos de una campaña del BTL.....	26
Capítulo II: Ventajas del uso del BTL en una campaña publicitaria.....	30
2.1 Principales ventajas de la comunicación BTL	30
2.1.1 Segmentación BTL	32
2.1.2 Costos de inversión BTL.....	33
2.1.3 Experiencia en marca	34
2.1.4 Efectividad publicidad BTL	34
2.1.5 Sentido de oportunidad	35

2.1.6	Versatilidad del BTL	36
2.1.7	Call to action.....	36
2.2	Principales desventajas de la publicidad BTL	36
Capítulo III: La importancia de la publicidad BTL como herramienta promocional en el siglo XXI		38
3.1	Importancia de la publicidad BTL en el siglo XXI	39
3.2	Componentes de la publicidad BTL	41
3.2.1	Proximidad o cercana y publicidad	43
3.2.2	Exclusividad o ir donde no hay competencia.....	44
3.2.3	Invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano	45
3.2.4	Imprevisibilidad o pescar a los consumidores desprevenidos	47
3.3	Herramientas de estrategia del BTL.....	48
3.3.1	Guerrilla	49
3.3.2	Boca-oreja (boca a boca)	52
3.3.3	Viral	54
3.3.4	Bases de datos.....	59
3.3.5	Emboscada.....	64
3.3.6	Colocación del producto	65
3.3.7	Advergaming	66
3.3.8	Merchandising	67
3.3.9	Material POP	73
3.3.10	Ventas personales	74
3.3.11	Marketing directo	76
3.3.12	Relaciones públicas.....	84
IV.	Conclusión.....	86
Bibliografía		1

Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo como símbolo de esfuerzo y dedicación a nuestras queridas madres, pues ellas han sido el sustento de apoyo, que nos han permitido culminar exitosamente esta etapa de nuestras vidas.

Geordie E. García Sequeira

Fabiola D. González Peugnet

Agradecimiento

Nuestro primer agradecimiento está dirigido a Dios, por la gracia de permitirnos culminar nuestra primera carrera universitaria, es quien nos dio la fuerza y la oportunidad de llegar a esta etapa, y así poder crecer intelectualmente para formarnos como personas hábiles y capaces de emprender en la vida.

Infinitamente gracias a nuestras amadas y admirables madres, pilar fundamental de nuestras vidas, por su apoyo incondicional, orientación y sustento para la culminación de nuestros logros y para quienes está dedicado el presente trabajo.

De manera especial a nuestros compañeros y amigos por estar presente a lo largo de estos cinco años, acompañándonos y compartiendo sus conocimientos, así también como su confianza y valiosa amistad.

Finalmente, pero no menos importante, a los docentes que nos han acompañado durante este largo tiempo, mediante sus conocimientos y enseñanzas han contribuido a consolidar nuestra formación académica y profesional, y su vez señalar de manera exclusiva a nuestra tutora Ana Somoza Ramírez, por su tiempo y orientación para terminar de la mejor manera este trabajo documental.

Geordie E. García Sequeira

Fabiola D. González Peugnet

Resumen

El presente informe documental para optar al título de licenciado en mercadotecnia, tiene como tema la comunicación integrada de marketing y por subtema la tendencia de la publicidad below the line (BTL) como herramienta promocional en el siglo XXI. El objeto general de este estudio es exponer la importancia de la publicidad BTL a través de un estudio documental como herramienta promocional en el siglo XXI.

La base teórica que sustenta esta investigación son fundamentos teóricos de diversos autores especialistas en la materia de la publicidad bajo la línea (below the line que por sus siglas en ingles se entiende como BTL).

La metodología usada en esta investigación es de tipo documental, haciendo uso de las técnicas y herramientas de observación y consulta de textos documentales sobre el tema estudiado, con fin de fundamentar la investigación realizada.

El instrumento usado para la recolección de información fue la elaboración de una guía documental, fichas bibliográficas y fuentes de internet, que contienen textos e investigaciones de diferentes autores que han trabajado en la materia de la publicidad BTL.

Esta investigación está compuesta por: resumen, introducción, justificación, objetivos, desarrollo de tres capítulos, conclusión y bibliografía.

Introducción

El presente trabajo de seminario de graduación tiene por tema principal las comunicaciones integrales del marketing, y más específicamente sobre la tendencia de la publicidad bajo la línea (below the line o por sus siglas en ingles BTL) como herramienta promocional en el siglo XXI. Se plantean los conceptos y describen las actividades de la publicidad BTL en función de la comunicación integral de marketing. Este trabajo tiene por objetivo general describir la importancia de la publicidad BTL a través de un estudio documental, como herramienta promocional en el siglo XXI.

Este trabajo es para optar al título de licenciado en mercadotecnia, se desarrolla en tres capítulos, en los cuales se explican las teorías fundamentales de la publicidad BTL, de forma que estas puedan ser aplicadas con función práctica, de modo tal, que puedan ayudar a las empresas a crear estrategias publicitarias que tengan una mayor efectividad sobre los consumidores.

En el primer capítulo se abordan los conceptos fundamentales sobre los cuales se basaran los siguientes capítulos. En la primera se introduce lo que son las comunicaciones integrales del marketing, la segunda parte del capítulo entra más a fondo en los conceptos de la publicidad, la tercera parte aborda que es la publicidad sobre la línea (above the line o por sus siglas en ingles ATL), y la cuarta parte de este capítulo aborda los conceptos fundamentales de la publicidad below the line (BTL).

En el segundo capítulo de esta investigación se enumeran y describen las ventajas del BTL, y el impacto que genera el BTL como herramienta publicitaria.

El tercer y último capítulo de esta investigación trata sobre la importancia del BTL como herramienta promocional del siglo XXI, de igual forma en este capítulo se enumeran y describen las diferentes herramientas y estrategias que utiliza la publicidad BTL para alcanzar estas metas.

Justificación

La presente investigación documental es realizada con la finalidad de optar al título de licenciado en mercadotecnia, y brindara conocimientos sobre la importancia de la publicidad bajo la línea (below the line o BTL por sus siglas en ingles) y su tendencia como herramienta promocional en el siglo XXI.

Este trabajo documental beneficia a estudiantes de las carreras de mercadotecnia y administración de empresas, entre otras, que deseen conocer sobre el tema aquí investigado con fines académicos y profesionales de las distintas empresas que desean aplicar las teorías para sus negocios, en especial de MYPIMES que no cuentan con un gran presupuesto de inversión para desarrollar actividades publicitarias y desean obtener buenos resultados.

El diseño metodológico de esta investigación es de tipo documental. Esta investigación puede servir como antecedente a futuras investigaciones que intenten profundizar o ampliar más sobre las herramientas y estrategias del BTL.

Objetivos

Objetivo General

Describir la importancia de la publicidad BTL y su tendencia como herramienta promocional en el siglo XXI.

Objetivo Específicos

- 1 Exponer el origen del BTL en la comunicación integrada del marketing y los elementos fundamentales de una campaña BTL
- 2 Identificar las ventajas de la publicidad BTL para el desarrollo de una campaña publicitaria.
- 3 Determinar la importancia de la publicidad BTL como herramienta promocional en el siglo XXI.

Capítulo I: Origen del BTL en la comunicación integrada del marketing y los elementos fundamentales de una campaña BTL

El mercado global está compuesto por un grupo complejo de competidores que luchan por conseguir clientes en un entorno que cambia con suma rapidez. Todos los días se forman empresas nuevas. Las pequeñas empresas, las operaciones basadas en Internet y los conglomerados globales que se han expandido por medio de adquisiciones y fusiones forman parte del entorno mundial de marketing.

Una amplia variedad de medios está a la disposición de los líderes de estas empresas. Los métodos de publicidad y marketing varían desde simples anuncios en vallas independientes hasta sitios Web globales, multilingües y complejos. Las formas de llegar a los posibles clientes aumentan continuamente a medida que los métodos no tradicionales también aumentan y se vuelven más populares.

Ante estas condiciones de complejidad y saturación del mercado, las empresas tratan de hacerse oír. Los expertos de marketing saben que la comunicación de una empresa debe hablar con voz clara. Los clientes deben entender la esencia de una empresa y los beneficios de los bienes y servicios que produce. Con la creciente variedad de canales de publicidad y promocionales, y tantas empresas bombardeando con mensajes a los posibles clientes, la tarea representa todo un reto (Clow y Baack, 2010, p. 4).

(...) Las comunicaciones de la empresa van más allá de estas plataformas específicas. El estilo y el precio del producto, la forma y color del envase, los modales y la forma de vestir del vendedor, la decoración del establecimiento, los artículos de papelería de la empresa: todo comunica algo a los compradores. Todos los contactos con la marca aportan una sensación que puede reforzar la opinión que tiene el cliente de la empresa, o por el contrario, debilitarla (Kotler y Keller, 2006, p. 536).

1.1 Comunicación integral de marketing (CIM)

Durante las últimas décadas, los mercadólogos han perfeccionado el arte del marketing masivo: vender productos muy estandarizados a grandes cantidades de clientes. En el proceso, han desarrollado en los medios masivos de comunicación técnicas de publicidad muy eficaces para apoyar sus estrategias de marketing masivo. Las grandes compañías suelen invertir millones e incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas, y otros medios de comunicación masivos, para llegar a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, hoy en día, los directores de marketing están enfrentando nuevas realidades en el campo de las comunicaciones de marketing (Kotler y Armstrong, 2008, p. 364).

Comunicación Integral de marketing (CIM) es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor.

El concepto CIM ha crecido en popularidad por diversas razones. Primero, la proliferación de miles de opciones de medios más allá de la televisión tradicional ha hecho de la promoción una tarea más complicada.

En vez de promover un producto sólo a través de las opciones de medios masivos, como la televisión y las revistas, los mensajes promocionales actuales pueden aparecer en varias fuentes.

Además, el mercado masivo también se ha fragmentado, los mercados segmentados de forma más selectiva y un incremento en el marketing de nicho han reemplazado a los amplios grupos de mercado tradicionales que los mercadólogos promovían en años anteriores (...). Por último, los mercadólogos han recortado su gasto publicitario en favor de técnicas promocionales que generen respuestas de ventas inmediatas y aquellas cuyos efectos se midan con mayor facilidad, como el marketing directo.

Por consiguiente, el interés en CIM es en gran medida una reacción al escrutinio al que está sometida la comunicación de marketing y en particular, a las sugerencias de que la actividad promocional no coordinada conduce a una estrategia que es ineficiente y un desperdicio (Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, pp. 538-539).

1.1.1 La necesidad de comunicaciones integradas de marketing

En el marketing moderno no basta con desarrollar un buen producto, darle un precio atractivo y lanzarlo al mercado. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés real y potenciales, y con el público en general. Para la mayoría de las empresas no se trata de decidir si hay que comunicarse o no, sino más bien de definir qué decir, cómo decirlo, a quién decirlo y con qué frecuencia. El problema es que con tantas empresas que intentan captar la atención (cada vez más dividida) de los consumidores, las comunicaciones se tornan difíciles. Para llegar al mercado meta y crear brand equity, los mercadólogos holísticos emplean numerosas formas de comunicación de forma muy creativa (Kotler y Keller, 2006, p. 535).

El cambio hacia una mezcla más diversa de canales de comunicación y de herramientas de promoción representa un problema para los mercadólogos. Los consumidores actuales son bombardeados con mensajes comerciales de amplias variedades y fuentes. Pero los consumidores no distinguen entre las fuentes de los mensajes de la misma forma en que lo hace un mercadólogo.

En la mente del consumidor, los mensajes publicitarios de los diferentes medios y los diversos enfoques promocionales se convierten en parte de un mensaje único acerca de la compañía. Si hay conflictos entre los mensajes de las distintas fuentes, el resultado puede ser una imagen confusa de la compañía, de sus posiciones de marca, y de las relaciones con sus clientes.

Con demasiada frecuencia, las compañías no logran integrar sus diversos canales de comunicación. El resultado es una revoltura de comunicaciones hacia el consumidor. Los anuncios en medios masivos proclaman una cosa, la promoción de precios envía una señal distinta, la etiqueta del producto crea otro mensaje diferente, los folletos de ventas de la compañía dicen algo totalmente distinto, y el sitio web de la compañía no parece estar sincronizado con todo esto.

El problema es que estas comunicaciones a menudo provienen de diferentes fuentes localizadas dentro de la compañía. Los mensajes publicitarios son planeados e implementados por el departamento de publicidad o por una agencia publicitaria externa. Las comunicaciones de ventas personales las desarrolla la dirección de ventas. Otros especialistas funcionales se encargan de las relaciones públicas, los eventos de promoción de ventas, el marketing por internet, y de otras formas de comunicaciones de marketing (Kotler y Armstrong, 2008, p. 365).

La planeación de medios es un proceso de solución de problemas que traduce los objetivos de la mercadotecnia en una serie de decisiones estratégicas. El principal objetivo es colocar un mensaje de publicidad ante una audiencia meta. Entre las decisiones de planeación se incluyen: la audiencia a la que hay que llegar, dónde (énfasis geográfico), cuándo (tiempo), durante cuánto tiempo (duración de la campaña) y qué intensidad (frecuencia) debe ser la exposición a ella, la planeación de los medios es una mezcla de las habilidades de la mercadotecnia (...). Debido a que se trata con la parte más significativa del presupuesto de publicidad (costo del espacio y el tiempo) es un elemento de fundamental importancia en la publicidad en nuestros días. (...) (Wells, 1996, p. 343).

1.1.2 La función de las comunicaciones de marketing

Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores.

Las comunicaciones de marketing desempeñan numerosas funciones para los consumidores, quienes, a partir de ellas, reciben información de la empresa sobre cómo y por qué se emplea un producto, quiénes lo utilizan, dónde y cuándo. Además, también se enteran de quién fabrica el producto y qué significan la marca y la empresa, y en último término, reciben un incentivo o una recompensa por probar o utilizar el producto.

Las comunicaciones de marketing permiten a las empresas vincular sus marcas a personas, lugares, marcas, experiencias, sentimientos y objetos. Las comunicaciones de marketing contribuyen a recordar y transmitir la imagen de marca (Kotler y Keller, 2006, p. 536).

Dado este nuevo entorno de comunicaciones, los mercadólogos deben repensar las funciones que juegan diversas herramientas de medios y de mezcla promocional. La publicidad de medios de comunicación masiva ha dominado durante mucho tiempo las mezclas promocionales de las compañías de productos básicos. Sin embargo, aun cuando la televisión, las revistas y otros medios siguen siendo muy importantes, su dominio está disminuyendo. La fragmentación de mercados ha dado como resultado la fragmentación de medios (...).

Además de los canales tradicionales de los medios de comunicación, los publicistas están haciendo mayor uso de medios nuevos, muy dirigidos (...). En resumen, las compañías realizan menos transmisiones amplias y más transmisiones estrechas (Kotler y Armstrong, 2007, p. 433).

1.1.3 La mezcla de comunicaciones de marketing

Se puede construir un programa de comunicación integral de marketing sobre el fundamento proporcionado por el modelo de comunicación. (...) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. Esta integración afecta toda la comunicación de empresa a empresa, canal de marketing, centrada en los clientes y dirigida internamente de una empresa (Clow y Baack, 2010, p. 8).

Aunque la publicidad suele ser un elemento central del programa de comunicación de una empresa, no es el único, ni siquiera el más importante, al menos por lo que respecta a la creación de brand equity. La mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

1. Publicidad: Toda comunicación impersonal y remunerada de un promotor determinado para la presentación de ideas, bienes o servicios.
2. Promoción de ventas: Conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio.
3. Eventos y experiencias: Conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca.
4. Relaciones públicas y publicidad: Conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos individuales.
5. Marketing directo: Utilización del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o Internet para comunicarse directamente con determinados clientes reales o potenciales, o para solicitar una respuesta de éstos.
6. Venta personal: Interacción cara a cara con uno o más compradores potenciales con el fin de hacer una presentación, responder a preguntas y conseguir pedidos (Kotler y Keller, 2006, p. 537).

1.2 Generalidades de la publicidad

La publicidad muestra al público las maneras de entrar a un estilo de vida diferente, es un estímulo; contribuye al desarrollo de nuevos hábitos de compra y apoya económicamente los medios de difusión. Si bien la publicidad ayuda a encontrar el satisfactor para una necesidad, también estimula la presencia de otra necesidad; esto lo logra a través de una buena mezcla de alcance y frecuencia.

Hoy en día los mercadólogos diferencian el anuncio informativo o de introducción (publicidad que proporciona al consumidor información sobre lo que carecía) del anuncio de mantenimiento (tiene por objeto cambiar su actitud ante determinado producto o servicio) mediante la repetición.

La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos.

Sin embargo, no solo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás; el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección (Fischer y Espejo, 2010, p. 203).

La publicidad se remonta a los inicios de la historia escrita. (...). Sin embargo, la publicidad moderna ha avanzado mucho desde esos inicios. Se estima que los anunciantes de todo el mundo gastan al año muchos miles de millones de dólares en publicidad; (...).

Aun cuando las compañías de negocios son los principales usuarios de la publicidad, también la emplea un amplio rango de organizaciones sin fines de lucro, profesionistas y agencias sociales que anuncian sus causas a diversos públicos meta (...). La publicidad es una buena manera de informar y persuadir, (...).

La administración de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes al desarrollar un programa de publicidad (...): establecer objetivos de publicidad, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollar la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios de comunicación) y evaluar las campañas de publicidad (Kotler y Armstrong, 2007, p. 461).

1.2.1 Definición e importancia de la publicidad

Existen varias definiciones de publicidad, de entrada, podemos considerar que la publicidad (...) es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado.

También se puede decir que (...) es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado.

Además, podemos considerarla como (...) cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Después de comprender y analizar cuidadosamente cada una de las definiciones anteriores podemos formular una más descriptiva: La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales puesto que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera (Fischer y Espejo, 2010, p. 202).

La publicidad es uno de los cinco instrumentos principales que utilizan las compañías, a fin de dirigir la comunicación directa de convencimiento a los compradores y audiencia meta. Definimos la publicidad como cualquier forma pagada de prestación no personal y promoción de ideas, tiene su servicio por parte de un patrocinador identificado. (...) es una forma con costos efectivos para extender un los mensajes, ya sea para crear una preferencia por una marca (...) o para motivar a los consumidores (...) (Kotler, 1998, p. 627).

1.2.2 Objetivos de la publicidad

Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar (...).

1. Publicidad informativa: Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes (...).
2. Publicidad persuasiva: Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio (...). Algunos anuncios persuasivos recurren a la publicidad comparativa en la que se mencionan abiertamente las ventajas o los atributos de dos o más marcas (...). La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.
3. Publicidad recordatoria: Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios (...).
4. Publicidad de reforzamiento: Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta (...). El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si, por el contrario, el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del

líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca (Kotler y Keller, 2006, p. 569).

El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro.

El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa. La publicidad también tiene muchos otros objetivos como:

1. Estimular la demanda del producto.
2. Conocimiento, proporcionar más información.
3. Recordatorio de uso.
4. Cambio de actitudes.
5. Resaltar los atributos.
6. Posicionamiento de la marca.
7. Refuerzo actitudinal.
8. Construcción de imagen.
9. Obtención de una respuesta inmediata.
10. Cambio de conductas (Fischer y Espejo, 2010, p. 202).

1.2.3 Tipos de publicidad

A continuación se describe tipos de publicidad:

1. Propaganda: La propaganda es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas (...).
2. Publicidad de acuerdo con la forma de pago: La publicidad de acuerdo con la forma de pago es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.
3. Publicidad en cooperativa Este tipo de publicidad tiene dos vertientes:

Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.

Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

4. Publicidad de enfoque del mensaje: La publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:

Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.

Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.

Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.

Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía (...).

5. Publicidad social: La publicidad social tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superflua y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspecto (...).

6. Subliminal: El mundo de la publicidad subliminal es cambiante, pues la electrónica más moderna y el pensamiento, que es más veloz que la luz, están a su servicio; su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso radica en el uso del sexo. Se trata de mensajes que se captan pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor, no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente (Fischer y Espejo, 2010, pp. 204-205).

Los objetivos promocionales de la empresa determinan el tipo de publicidad que utiliza. Si el objetivo del plan de promoción es desarrollar la imagen de la empresa o de la industria, se puede utilizar la publicidad institucional. En contraste, si el anunciante quiere mejorar las ventas de un bien o servicio específicos, se utiliza la publicidad del producto.

1. Publicidad institucional: (...) La publicidad institucional o publicidad corporativa, promueve a la corporación como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la corporación. Por lo general, no pide al público que haga nada, excepto mantener un actitud favorable hacia el anunciante y hacia sus productos y servicios (...).
2. Publicidad del producto: A diferencia de la publicidad institucional, la publicidad del producto promueve los beneficios de un artículo o servicio específicos. La etapa del producto en su ciclo de vida a menudo determina qué tipo de publicidad de producto se utilizará: publicidad pionera, publicidad competitiva o publicidad comparativa (...).

(...) La publicidad pionera tiene la intención de estimular la demanda primaria para un nuevo producto o categoría de producto. (...) Las empresas utilizan la publicidad competitiva o de marca cuando un producto ingresa a la fase de crecimiento del ciclo de vida del producto y otras empresas comienzan a entrar al mercado. (...) La publicidad comparativa compara en forma directa o indirecta dos o más marcas en competencia en uno o más atributos específicos (Lamb, et al, 2011, pp. 559-560).

1.3 Publicidad ATL

Este tipo de publicidad significa above the line y se refiere al tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento y, como ejemplo, se podría dar aquellas campañas nacionales que aparecen en televisión y que todas las personas del país las ven en diferentes medios (Leon, 2015, pf.4).

ATL (...) se refiere a toda publicidad que se realiza a través de medios publicitarios tradicionales, con la finalidad de alcanzar el mayor número de audiencia posible. El alcance de este tipo de publicidad es masivo por lo que implica un alto costo dependiendo del alcance del medio utilizado.

Los principales medios que suelen utilizarse para este tipo de campaña son:

1. Televisión
2. Radio
3. Periódico
4. Revistas
5. Publicidad de exteriores

Una de las desventajas de este tipo de publicidad es que no va exclusivamente dirigida al target del producto, además que puede llegar a herir susceptibilidades de diferentes grupos sociales, étnicos, religiosos, entre otros (Camarena, 2011, pf.1-3).

En un tiempo de incrementos muy significativos de costos en los medios, presupuestos limitados y canales de comunicación saturados, la sinergia que genera la nueva armonía entre los departamentos de medios y los creativos representa un cambio necesario y refrescante (Wells, 1996, p. 343).

1.3.1 Generalidades ATL

Las viejas técnicas de marketing han dejado de dar resultado. Las marcas se enfrentan, cada día, al juicio sumaráisimo de un mercado globalizado, saturado por la competencia y el exceso de publicidad, en el que el consumidor dicta la última palabra. Philip Kotler, la máxima autoridad mundial en la materia, anuncia la llegada de un Nuevo Marketing en el que esta disciplina pasa a integrarse con el resto de la organización en el reto de reorientar todas las decisiones estratégicas de la empresa hacia el cliente, apoyándose en técnicas de marketing científico, para lograr el objetivo de la rentabilidad.

La llamada de atención de Kotler tiene bases sólidas en fenómenos conocidos. La Globalización de los mercados y el aumento de la oferta de productos de consumo masivo a precios muy baratos, sobre todo procedentes de China, han aumentado la presión de la competencia sobre los mercados locales. Para mantener su cuota, las compañías incrementan la inversión en acciones promocionales, reducen sus márgenes de beneficios y multiplican los canales de distribución, lo que les lleva a perder parte del control sobre su propia oferta.

En muchas ocasiones, se opta por la fusión con otra empresa en la búsqueda de sinergias y nuevos clientes a golpe de talonario que, en la gran mayoría de las ocasiones, no generan valor alguno a largo plazo. Al otro lado, el cliente ha dejado de ser el consumidor dócil y pasivo sin capacidad de decisión; la proliferación de medios de comunicación le ha convertido en una pieza crítica que compara, valora, escoge y rechaza (Quest, 2007, pp. 20-21).

El BTL puede y suele ser complemento de las campañas de ATL, utilizadas por la publicidad en su afán de impactar en campañas de bienes y servicios de diversa índole, en las cuales sus mensajes los difunde a través de medios publicitarios convencionales generalmente masivo (...) (Enriquez, 2014, p. 5).

1.3.2 Repercusiones ATL

(...) En el entorno hay ruido considerable, se bombardea a las personas con cientos de mensajes comerciales al día. La audiencia meta tal vez no reciba el mensaje pretendido por alguna de tres razones.

La primera es la atención selectiva en el sentido de que no se percataran de todos los estímulos. La segunda es la distorsión selectiva en el sentido de que tergiversaran el mensaje para oír la que quieren oír. La tercera es el recuerdo selectivo en el sentido de que retendrán en la memoria permanente solo una pequeña fracción de los mensajes que escucharon.

1. Atención selectiva: Cada día, los televidentes son bombardeados con 1,500 anuncios por día, lo que explica por qué, en ocasiones, los publicistas tienen que llegar a utilizar el miedo, la música o el sexo, o titulares llamativos del tipo cómo conseguir un millón, para captar la atención de la audiencia (...).
2. Distorsión selectiva: Los receptores perciben lo que va de acuerdo con su sistema de creencias, por lo que suelen añadir matices inexistentes al mensaje (amplificación) o no percibir matices que sí están en el mensaje (reducción). El emisor ha de esforzarse por lograr un mensaje simple, claro, interesante y reiterativo, de tal manera que, al menos, transmita los puntos principales.
3. Retención selectiva: Los receptores sólo retienen en la memoria una pequeña fracción de los mensajes que les llegan. Si la actitud inicial del receptor hacia un objeto es positiva y además recibe argumentos de apoyo, probablemente aceptará el mensaje y tendrá un alto grado de recordación. Por el contrario, si la actitud inicial es negativa y además recibe argumentos en contra, es probable que el mensaje sea rechazado, aunque algo quedará en la memoria a largo plazo. Como la persuasión requiere que el receptor renueve parte de sus pensamientos a largo plazo, mucho de lo que se denomina persuasión no es más que autopersuasión (Kotler y Keller, 2006, p. 186).

La publicidad no está logrando los resultados que de ella se esperan. A pesar de que las inversiones no dejan de aumentar año tras año, los métodos tradicionales no consiguen el alcance deseado, lo que disminuye progresivamente su rentabilidad. Un estudio de la consultora Yankelovich Partners refleja, de manera muy gráfica, este problema:

1. Cada consumidor recibe un promedio de 3.000 a 5.000 impactos publicitarios al día.
2. El 60% de los consumidores es reacio a la publicidad tradicional.
3. El 65% de los consumidores exige límites a la publicidad y el marketing.

4. El 70% de los consumidores está dispuesto a comprar productos que le protejan contra la publicidad.
5. Sólo el 36% de los espectadores afirma prestar una atención total a lo que ve en televisión.
6. Del resto, el 79% se dedica a cambiar de un canal a otro (zapping), y en el 53% de los casos se opta por bajar el volumen.

El aumento de la saturación publicitaria ha generado un creciente rechazo a este tipo de mensajes y a su presencia en todo tipo de medios y soportes. En consecuencia, la productividad de los anuncios y los mensajes promocionales ha enfocado una cuesta hacia abajo que pone en duda el trabajo de muchos responsables de Marketing.

Para el profesor Kotler, la solución a los problemas de comunicación reside en apostar por un nuevo Marketing de Valores, en el que los mensajes se dirijan a la mente, el corazón y el espíritu del cliente. Al mismo tiempo, la empresa debe determinar, para cada una de estas dimensiones, una misión (por qué), una visión (qué) y unos valores específicos (cómo).

Este planteamiento ha permitido desarrollar nuevas estrategias publicitarias, en las que no se trata al cliente como un mero receptor de mensajes comerciales, sino que se vinculan los valores de la marca a los valores del consumidor. Se establecen relaciones emocionales mucho más efectivas que los tradicionales anuncios, y se buscan para ello soportes y escenarios alternativos que facilitan el establecimiento de este tipo de vínculos empáticos. Los medios de comunicación han convertido al cliente en una pieza crítica que compara, valora, escoge y rechaza (Quest, 2007, pp. 26-28).

1.4 Publicidad BTL

En el siglo XXI, los nuevos avances tecnológicos y la globalización han modificado el comportamiento de los consumidores, sus gustos, actitudes y hasta sus costumbres, hoy en día son más difíciles de captar su atención, debido al conglomerado mundo de la publicidad que enfrentan todos los días en los medios convencionales.

De allí parte la necesidad de crear nuevas formas de comunicación, más allá de los medios tradicionales, urge encontrar herramientas promocionales que sean de manera directa, creativa, donde el cliente pueda interactuar con el producto a tal forma de generar una experiencia en la mente de los consumidores.

Aunque por muchos años se ha utilizado el marketing masivo para llegar a grandes cantidades de clientes, en el siglo XXI se tienen que ajustar al rápido entorno cambiante, influenciado por las nuevas tecnologías y las redes sociales, que modifican las formas de llegar a consumidor. Por tanto las organizaciones están modificando sus formas de comunicación, están conscientes que existen clientes más exigentes y una alta competencia en el mercado, por consiguiente la implementación de malas herramientas promocionales en estos tiempos, son la entrada al fracaso.

(...) las empresas están reforzando las relaciones con sus empleados, clientes, proveedores, para que todos apoyen al objetivo de marketing, y exista una comunicación integral que permita tener un encuentro positivo con la marca, con el fin de generar una imagen global de la empresa.

Las nuevas herramientas de información y comunicación: desde internet y los teléfonos celulares, son una gran manera de mantenernos informados, por tanto estas nuevas formas proporcionan información más detallada de lo que el cliente quiere, como lo quiere y en dónde. Las plataformas como Facebook, Instagram, Snapchat y Twitter, son herramientas promocionales eficaces para interactuar con el cliente, este tipo de publicidad es conocido como marketing de social media.

Las nuevas tecnologías proporcionan a las compañías emocionantes nuevas herramientas digitales que les permiten interactuar con sus clientes meta. Asimismo, proporcionan a los consumidores más control sobre la naturaleza y coordinación de los mensajes que desean enviar y recibir.

Desde hace ya algunos años corre un dicho en el ámbito empresarial de que todo comunica y esto es una gran verdad. Las compañías y organizaciones reconocen que la forma en cómo deben comunicarse con los consumidores y otros públicos con los que también interactúan está cambiando de manera acelerada. La fragmentación de los mercados masivos, la gran expansión de las nuevas tecnologías, el crecimiento rápido de internet y el comercio electrónico y la globalización e incertidumbre económica, entre otros, han modificado la manera en la que se abordaban la mercadotecnia, la publicidad y la promoción (Fernández, 2016, pf. 1).

El cambio del marketing masivo al marketing segmentado ha tenido un impacto drástico sobre las comunicaciones de marketing. Así como el marketing masivo engendró una nueva generación de comunicaciones masivas, el viraje hacia el marketing dirigido y el cambiante entorno de las comunicaciones están engendrando un nuevo modelo de comunicaciones de marketing. Aunque la televisión, las revistas, y otros medios de comunicación masiva siguen siendo muy importantes, su dominio está decayendo.

Dos importantes factores están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales. Primero, a medida que los mercados masivos se han ido fragmentando, los mercadólogos se han alejado del marketing masivo. Cada vez más, están desarrollando programas de marketing dirigidos, diseñados para crear relaciones más cercanas con los clientes en micromercados definidos más estrechamente.

Segundo, los grandes avances en la tecnología de información están acelerando el desplazamiento hacia el marketing segmentado. Con las nuevas tecnologías de información, los mercadólogos pueden acumular información detallada de sus clientes y vigilar de cerca sus necesidades. Una mejorada tecnología de información también ha originado asombrosos cambios en las maneras en que las compañías y los clientes se comunican entre sí (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 364-365).

1.4.1 Origen o Surgimiento del BTL

(...) En 1999, la agencia Ogilvy y su cliente, American Express, se sentaron a la mesa a discutir su plan de medios. Trazaron una línea en un papel; en la parte superior de la línea (above the line), enlistaron los medios de comunicación comisionables, y, en la parte inferior de la línea (below the line), enlistaron los medios de comunicación no comisionables; ello únicamente con la intención de definir los costos de sus servicios (Pamela y García, 2014, p. 23).

(...) Su origen en causas no mercadológicas, tampoco en la creatividad de su definición, sino en conceptos meramente contables. La publicidad desde siempre, se ha caracterizado por su creatividad y genialidad, sin embargo, también por ser un negocio altamente rentable y generador de utilidades financieras lo que conlleva el mezclarse con contadores, los cuales catalogaban los ingresos derivados de ventas y comisiones de medios, negocio que era bien medido por las agencias (...) se encasillaba los medios tradicionales como radio, prensa, televisión, carteleras, etc.

(...) Sin embargo cuando conceptos no (...) tan específicos empezaron a ser parte del proceso de creatividad (...) la parte contable no encontró lugar para ellos en las casillas pre establecidas, (...) se les ocurre la creativa idea de hacer una nueva casilla donde (...) le llamaron BTL (below the line).

Así, con un origen poco creativo y ajeno a la mercadotecnia surge la palabra que definiría a la publicidad alternativa, (...) donde se introduce cualquier cosa que no sea un medio tradicional (...).

Ahora bien, la publicidad BTL no es nueva, por el contrario, probablemente sea la más remota idea de publicidad que podamos recordar, puesto que en general los conceptos BTL se basan en el uso y aplicación de elementos pre establecidos o naturales en un entorno por eso se creó que es una publicidad más barata, porque no renta un medio para su difusión (...) (Ecuador, 2013, pf.2-4).

Es así como inicia el término BTL, que luego fue tomando un rumbo más específico hacia estrategias creativas de comunicación, aplicación de tecnologías en la publicidad, medios alternos y nuevos medios que se salen de lo convencional (...) (Pamela y García, 2014, p. 24).

1.4.2 Definición de la publicidad BTL

En muchos países alrededor del mundo, los medios de comunicación no tradicionales adquieren su protagonismo marcado. Por medio de éstos, las marcas se permiten establecer un contacto directo con el consumidor delimitándolo dentro de un grupo objetivo preestablecido y enmarcado por las estrategias de comunicación. Éste tipo de medios brillan por estar por debajo de las líneas que convencionalmente se reforzaron por la historia de la publicidad, por estar below the line (BTL).

BTL es la estrategia que le dio un nuevo enfoque a la mercadotecnia y la publicidad, aunque las actividades que lo integran no son descubrimientos recientes, sí lo son el concepto y la definición que se le dio. Gracias a lo no convencional de sus procesos, hoy en día se destinan cada vez más recursos económicos a esta corriente de marketing en las empresas, puesto que el mercado se segmenta más cada día y es más difícil llamar la atención a nivel masivo, es por eso que las marcas cada día requieren ser más creativas e innovadoras.

Para ello es necesario hacer activaciones de publicidad BTL que sean impactantes, relevantes, memorables y al menor costo posible; es decir intentar acercarse al público, no con un contacto frío como los medios tradicionales y masivos, sino demostrarle al consumidor los beneficios del producto a través de un contacto personal (Fischer y Espejo, 1986, p. 24).

El BTL, es la 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. Literalmente significa por debajo de la línea y hace referencia a cualquier tipo de acción publicitaria que realiza una empresa, sin utilizar ninguno de los grandes medios masivos.

Los medios below the line más utilizados son: marketing directo, marketing telefónico, merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales. Al igual que es importante porque ayudaría a establecer una manera más creativa de diseñar publicidad sin que esta sea tan costosa y con la cual se puede tener una mayor percepción del consumidor (Fischer y Espejo, 1986, p. 45).

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario (Red Grafica Latinoamerica, 2010, pf. 1).

1.4.2.1 *Fundamentación teórica*

La mezcla de comunicación es una técnica publicitaria directa, donde se consigue intercambiar palabras, ideas y respuesta con el cliente, permitiendo tener experiencias con la marca y consumidor. Al aplicar de una manera adecuada las estrategias de la mezcla del marketing se puede conseguir lo que se espera del cliente; que en este caso sería influir en el comportamiento de compra hasta que se vuelva fiel a nuestra marca.

La mezcla total de comunicaciones de marketing de una compañía, también llamada mezcla promocional, consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos publicitarios y de marketing (Kotler y Armstrong, 2010, p. 431).

El BTL complementa el concepto de ATL (...) con el que se conoce las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos. El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos (Red Grafica Latinoamerica, 2010, pf. 2-3).

1.4.2.2 *Fundamentación científica*

Con la nueva tendencia de los medios BTL, se puede modificar la idea de que solo los medios masivos atraen clientes, puesto que en base a las teorías antes mencionadas se determina que es una manera indirecta de llegar al público objetivo, y requiere más inversión.

De acuerdo a todas las teorías descritas, (...) para poder dirigirse al cliente de forma vertical, obliga a los empresarios estudiar cuidándose a sus clientes, cuáles son sus gustos, necesidades, preferencias, expectativas, de la misma manera con la competencia, que acciones están tomando, cuales son estrategias, donde genera información valiosa para la empresa, para diseñar estrategias eficaces, aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas, en cambio en los medios masivos no se evaluó estos aspectos porque va dirigida de manera general, y o se obtiene respuesta ni información concreta. Lo que permite reducir los errores de campañas promocionales.

La aplicación de esta herramienta como medio promocional tiene grandes ventajas para los empresarios, puesto que desarrollan las habilidades creativas y permite llegar a su target market de la manera más directa.

El BTL para lograr sus objetivos emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsiones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros (Dlroth, 2008, pf. 2).

La publicidad below the line (BTL) es una técnica de marketing que consiste en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. Su objetivo es la promoción de productos y/o servicios mediante acciones en cuya concepción se emplea altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios (Kotler y Armstrong, 2010, p. 47).

La técnica publicitaria «below the line», significa literalmente en castellano: bajo la línea más conocida por su sigla BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. El BTL se conoce también como marketing de guerrilla (Davila, 2010, pf. 1).

1.4.3 Elementos de una campaña del BTL

Las campañas BTL se caracterizan en gran parte por su originalidad y la creatividad en que son empleados los medios y herramientas para captar la atención del cliente potencial al que se desea llegar, ya sea que el mensaje sea global o dirigido para un segmento en específico del mercado (target).

Al ser el BTL un tipo de campaña no convencional, los publicistas deben estar en constante movimiento, pensando e ingeniando nuevas formas de llegar a los clientes, por eso en las campañas de publicidad BTL, existen ciertos elementos que dichas campañas BTL conservan entre sí.

A continuación, se describen los principales elementos de una campaña BTL:

1. Emocional: Desde que despertamos hasta que cerramos los ojos por la noche estamos en contacto con las marcas y sus mensajes, productos y servicios; pero aunque veamos infinidad de estos, nuestro cerebro es selectivo y solo prestará atención a aquellas campañas que le generan un sentimiento. Para poder hacer llegar el mensaje de la campaña publicitaria al cliente de manera más eficaz, se debe crear un sentimiento entre la campaña y el cliente, de forma tal que este último pueda experimentar una verdadera conexión con dicho mensaje.
2. Memorable: Para lograrlo se debe contar con el material suficiente y de calidad, que permita que el mensaje pueda ser recordado por los clientes a través del tiempo. Las plataformas digitales como redes sociales son una buena herramienta para lograr esto.
3. Entendible: Que la comunicación sea clara, directa y al grano. Que cumpla su objetivo y que hasta todos puedan entender el mensaje, de no ser que el objetivo sea que solo una pequeña parte de la población (target) capte el mensaje.
4. Innovador: La tecnología juega un papel muy importante en este punto, pues ayuda en gran medida a diseñar estrategias publicitarias más innovadoras, aunque la falta de tal no es una limitante que impida a los competidores de un mercado ser innovadores en sus campañas publicitarias. La tecnología avanza a pasos agigantados y en BTL tenemos enormes oportunidad de utilizarla, pero recuerden que innovar puede ser volver al pasado, podemos innovar con una acción a través de marketing directo.
5. Sociable: La sociedad exige con mayor frecuencia que las marcas se preocupen por el medio ambiente, por la igualdad de género o los derechos humanos. No buscamos que todas las campañas sean sociales, pero sí que aporten algo que pueda mejorar la calidad de vida de alguien o, por lo menos, nos dejen con una sonrisa en la boca. La responsabilidad social usada como herramienta de marketing y publicidad es algo que da muy

buenos resultados, pues el uso de esta hace que los clientes se sientan también identificados con las causas.

6. Creativo: En gran parte el éxito de una campaña BTL se debe a la creatividad con la que pueda ser diseñada, al ser un tipo de estrategia más personalizado las campañas BTL tienen que marcar diferenciación para poder lograr captar la atención de los clientes potenciales (Davó, 2015, pf. 1-10).

Brindar experiencias de marca es parte de la esencia del below the line. No obstante, el éxito de esta estrategia está determinado por muchos factores, entre ellos, los momentos, el presupuesto, los canales, los objetivos, y por supuesto la dosis de creatividad vertida en cada acción BTL.

Los mercadólogos deben tomar en cuenta 5 elementos a la hora de hacer BTL

1. Atención: Queremos contarle todo al receptor, pero éste sólo recuerda el 20% de lo que se le dice, es decir, de lo más relevante. En este contexto, todo BTL debe ser preciso e ir al grano, de lo contrario terminará siendo parte del resto de la contaminación visual.
2. Centrado en el cliente: Qué es lo que quiere el cliente. Hoy día hay mucha competencia, por eso la clave es darle al cliente lo que él busca, lo que le conviene y le va mejor acorde a sus intereses y necesidades. No es lo que la marca quiera dar sino lo que tiene que dar.
3. ¿Cuándo?: Si algo debemos agradecerle al mundo digital es la rapidez, aunque también represente un reto para marcas y retailers, pues los consumidores finales quieren las cosas para ayer. Si te tardas, te quedaste atrás, y otro, te ganó al target.
4. El lugar: Las acciones below the line deben llevarse a cabo donde está el cliente, no donde le salió más barato a la marca o donde los permisos gubernamentales se los permitió. Las marcas deben asegurarse de estar donde su público meta está, pues éste no va a ir a buscar a la marca, al menos no para establecer el primer contacto.

5. El mundo digital: El BTL no es una estrategia excluyente. Hoy día, la clave está en el mix de medios y en la capacidad que tienen las marcas para idear acciones integrales. En lo que compete al mundo digital, éste es el principal soporte maximizador de las experiencias below the line (Malacara , 2016. pf. 1-7).

Capítulo II: Ventajas del uso del BTL en una campaña publicitaria

La publicidad (...) junto con la Venta Personal caracterizada por su direccionalidad, deben ser apoyadas por otras estrategias adoptando una estrategia envolvente con el objetivo de impactar adecuadamente en el consumidor o usuario quizás renuente o resistente al consumo o a la prestación del servicio, en otras palabras, vencer las posibles resistencias del propio individuo, existentes por decisión particular de él o aquellas que le han sido forjadas por las acciones promocionales realizadas por la competencia (Chachaico, s.f., pf. 1).

(...) el BTL cumple una función predominante en el proceso de recordación de marca y en una posible fidelización del cliente. Entre sus bondades podemos destacar que su gran motor es la creatividad, pues sólo ella puede generar el impacto necesario para que nuestro consumidor recuerde nuestra marca. Igualmente, el BTL es un medio que permite el contacto con la marca y por consiguiente la generación de emociones hacia ella (Zuluaga , 2010, p. 20).

2.1 Principales ventajas de la comunicación BTL

Aun cuando son cada vez más los artífices de las grandes campañas de mercadotecnia que se manifiestan en contra de la línea imaginaria que separa la industria below the line del above the line, e incluso de los medios digitales, la realidad es que cada industria tiene sus ventajas (y también desventajas) frente a las otras dos.

Ante ello, (...) Guillermo Mendoza, director general de MP Marketing Group, quien en su calidad de especialista compartió cuáles son las 7 ventajas más relevantes del BTL sobre el ATL. Se trata de:

1. Alto impacto en segmentos específicos.
2. Menor costo de inversión.
3. Experiencia de marca.
4. Mejor medición de efectividad
5. Sentido de oportunidad
6. Versatilidad
7. Call to action (Bonilla, 2014, pf. 1-10)

Desde otra perspectiva las ventajas de la publicidad BTL son las siguientes:

1. Costo bajo: La primer ventaja del BTL y una de las razones más importantes por las que su fama ha ido aumentando es el costo, haciéndolo accesible a anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.
Una buena campaña de BTL puede tener como resultado un balance mucho más positivo y mayor alcance por cada euro invertido, independientemente de que las acciones sean a menor escala y con un nivel inferior al ATL.
2. Cercanía con el consumidor: La técnica de Marketing BTL permite tener un contacto mucho más cercano con el consumidor, más cuantificable y también cualitativo, es por eso que aunque el impacto de este tipo de campaña es a menor escala que el ATL, es más preciso y permite aumentar y construir la experiencia de marca.
Al tratarse de esfuerzos focalizados y orientados a targets muy particulares, las acciones BTL permiten grandes niveles de influencia sobre los consumidores.
3. Experiencia de Marca Otra ventaja del BTL sobre el ATL va de la mano con la cercanía con el consumidor, la experiencia de marca, el resultado de todas las acciones efectuadas para dar a conocer la marca con técnicas no masivas. La razón por la que esta experiencia existe es porque permite diferenciar el mensaje según el objetivo y el contexto en el que convivirá con el consumidor.

4. Creatividad, casi todo está permitido: En las campañas ATL, es decir, spots de radio o TV, publicidad impresa en revistas o espectaculares, la oportunidad de explotar la creatividad es muy limitada, lograr que el consumidor se quede con ese anuncio en la cabeza puede requerir de mucho dinero de inversión y aun así no está garantizado.

El Marketing BTL se acomoda a todas las necesidades de los consumidores, es una de las técnicas más flexibles que permite entenderlas mejor, lo cual abre nuevas ventanas de oportunidad. Esto con una gran cuota de creatividad, te darán como resultado una efectividad deseada.

5. Medición de resultado: La última ventaja del BTL pero no la menos importante. Con esta técnica todo o casi todo está permitido. Aquí es donde entra la acción de la creatividad que nos permite sorprender e impactar en nuestro público objetivo.

La mayoría de las acciones realizadas con esta técnica pueden ser cuantificadas en función del retorno de inversión y el cumplimiento o retorno de objetivos. Si se logra la eficiencia con la campaña de publicidad, los resultados podrán ser medidos a corto plazo (BTLMarketing, 2015, pf. 1-10).

2.1.1 Segmentación BTL

El BTL es más directo al requerir una segmentación más minuciosa, permitiendo así una relación más directa con el consumidor. Al ser estrategias más directas permite un efecto más certero con el target.

Todo o casi todo está permitido. Aquí es donde entra en acción la creatividad que (...) permite sorprender o impactar en el público objetivo. La mayoría de las acciones pueden ser cuantificadas en función del retorno de inversión o el cumplimiento o retorno de objetivos.

Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto o largo plazo, en consecuencia no es una estrategia recomendable para generar imagen de marca por lo que los objetivos deben haberse previamente definido muy bien (Martín, 2013, pp. 12-13).

Al tratarse de esfuerzos focalizados y orientados a targets muy particulares, las acciones BTL permiten grandes niveles de influencia sobre los consumidores (Bonilla, 2014, pf. 3).

2.1.2 Costos de inversión BTL

El below the line es una estrategia de marketing que utiliza medios no masivos de comunicación. Estas formas no masivas se traducen en diferentes disciplinas o ramificaciones que están dirigidas a segmentos de mercado específicos. El costo de below the line es un término contable para los costos de producción necesarios para los siguientes rubros:

1. Equipos
2. Accesorios o materiales
3. Efectos especiales
4. Rentas
5. Cuota de locaciones
6. Personal
7. Otros materiales y aspecto técnicos

Dichos materiales son necesarios a la hora de implementar activaciones, promociones y estrategias de las marcas. Por lo regular el below the line cost se caracteriza por presupuestos bajos pero con una alta dosis en creatividad a la hora de aterrizar una campaña.

El above the line cost (Costo por encima del límite), es un término utilizado por una compañía productor de comerciales, que se refiere a los gastos iniciales presupuestados para productos. El ATL cost describe todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores (Gutiérrez, 2016, pf. 1-5).

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) (Bonilla, 2014, pf. 4).

2.1.3 Experiencia en marca

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.

(...) El consumidor actual compra la experiencia que quiere tener con un producto determinado o servicio. Las marcas no deben aclarar la calidad de los productos, puesto que esta se da por hecho. Lo que diferencia las marcas es la experiencia y ésta se logra con creatividad; un fallo en la calidad desmorona la experiencia y hace que la gente imagine lo que no ve y lo haga una realidad (Experiencia en marca, 2011, pf. 4-6).

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 (Bonilla, 2014, pf. 5).

2.1.4 Efectividad publicidad BTL

(...) la medición de la efectividad del below the line se basa en principios rectores fuertes, que bien atañen a cinco conceptos.

1. Propiedad Transversal: Es la importancia de una fuerte aceptación por parte de las áreas clave de la comercialización (Marca, Publicidad, Medios de Comunicación), pero también de Finanzas, dueños de producto y Ventas / Distribución, con el fin de maximizar el apalancamiento operativo.
2. Experiencia técnica: Es el apoyo de un especialista econométrico con experiencia consistente en su industria y la publicidad ROI (resultados de la inversión).
3. Enfoque Paso a paso: Se refiere a la sincronización adecuada de la implementación, esto es, el refinamiento progresivo del modelo, permitiendo más y más resultados estratégicos con respecto a la utilización de los resultados.
4. Homogeneidad: Es la necesidad de coherencia del enfoque, métodos, comunicación, a través de las diferentes entidades de la sociedad.
5. Transparencia: La necesidad de evitar el síndrome de recuadro negro. Entre más claros estén los resultados es mejor para la mejora continua de la estrategias (Malacara, 2015, pf. 1-6).

Cada vez que los objetivos son más claros y precisos (como incrementar las ventas en determinado canal), la medición de resultados también es más certera (Bonilla, 2014, pf. 6).

2.1.5 Sentido de oportunidad

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 (Bonilla, 2014, pf. 6).

(...) consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna (Suarez, 2009, pf. 2).

2.1.6 Versatilidad del BTL

Otra de sus ventajas es la de su versatilidad, puede crear diversos canales en los cuales colgar sus mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos ámbitos (Chachaico, s.f., pf. 7).

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 (Bonilla, InformaBTL, 2014, pf. 7).

2.1.7 Call to action

En ese contexto y de acuerdo con los especialistas un elemento de suma importancia tiene lugar en el llamado call to action (llamado a la acción), es decir, el mensaje mediante el cual se invita de manera directa al público objetivo a realizar una acción determinada y muy específica (Bonilla, 2014, pf. 3).

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 (Bonilla, 2014, pf. 8).

2.2 Principales desventajas de la publicidad BTL

En realidad los diferentes tipos de marketing tienen muchos beneficios y muy poco de ellos desventajas.

Es más (...) muchas de las desventajas, son en realidad causadas por no saber utilizar realmente el medio, o la técnica correcta.

Entonces, si no se sabe utilizar bien el marketing BTL, (...) podría encontrarse con las siguientes desventajas:

1. No ser creativo: Las campañas BTL son reconocidas por su alto nivel de creatividad, dado que necesitan llamar la atención de las personas. No dedicarle tiempo a planear bien la misma, terminar haciendo algo poco creativo o llamativo, podría ser bien peligroso.
2. Equivocarse de público: Como el marketing BTL no utiliza medios masivos, se debe realmente analizar al público objetivo y tratar de entender cuál sería la mejor forma (no tradicional) de llegar al mismo. Muchas empresas se olvidan de este punto y terminan realizando activaciones BTL que ni si quiera llegan bien a su público objetivo.
3. Radio y tiempo limitado: Por el tipo de estrategias que utiliza el marketing BTL hay que comprender que muchas veces el tiempo y el alcance que tienen las mismas es limitado (Cabrera, 2016, pf. 16-23).

En cuanto al alcance y el tiempo de exposición de las acciones BTL tiene por lo general un radio limitado. Aunque muchas veces algunas estrategias o tácticas de BTL generan como consecuencia repercusión en medios de prensa, lo que les da una mayor llegada. Por otro lado, este tipo de repercusiones también prolonga la exposición de la acción (Arias, 2008, pf. 12).

Capítulo III: La importancia de la publicidad BTL como herramienta promocional en el siglo XXI

En un mundo globalizado, donde las marcas se disputan la fidelidad de los consumidores, es cada vez más común ver entre los anunciantes que la creatividad en la publicidad se vuelve un elemento fundamental en la difícil tarea de posicionarse en el corazón del cliente. Este escenario es producto de un proceso en el que han incidido fundamentalmente el desarrollo del Mercado y las nuevas tecnologías. Se dice que gracias a estos dos agentes el consumidor se informó y se moldeó a un tipo de mercado en el que tiene muchas más posibilidades de compra, y donde aumentan cada vez más los productos comunes y corrientes.

De esta manera, es importante resaltar que dado que ya no hay productos escasos sino clientes escasos, las estrategias deben cambiar, y es allí donde la creatividad se vuelve clave a la hora de abordar una estrategia de mercadeo y ventas. (Zuluaga , 2010, pp. 5-6).

Hoy no compramos simplemente servicios o productos, compramos marcas que nos ofrecen experiencias. Vivimos en la era de las experiencias, compramos experiencias. (Lluís, 2010, pp. 4-8).

(...) De todas formas en el mundo de hoy la mayoría de los productos son idénticos entre sí. Estamos en la economía de la experiencia, necesitamos un Marketing diferente, menos racional y más emocional. Las metodologías son ahora eclécticas. (...) Aquí surge el concepto de proveedores de experiencia. Así denominamos a los distintos medios como web sites, personas, comunicaciones, entornos, identidad corporativa que transmiten experiencias (Quest, 2007, p. 8).

Los medios BTL tienen como premisas: la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor (...) donde se pueda demostrar la relación directa que hay entre los medios BTL, la recordación de la marca y posteriormente la fidelización del cliente (Zuluaga , 2010, p. 3).

3.1 Importancia de la publicidad BTL en el siglo XXI

En el siglo XXI, las empresas que no generen experiencias a través de sus productos o servicios quedaron en el olvido, es por ello que es de suma importancia diferenciarse en un mercado sobresaturado de oferta, esto sólo se lo logra mediante la implementación de estrategias capaces de interactuar con el público objetivo de una manera diferente y creativa.

Por tanto las herramientas de publicidad del BTL son de suma importancia para promocionar los servicios o productos de manera efectiva, pues permite establecer una interacción directa entre clientes y marca, creando una relación estrecha y haciendo el momento memorable, a tal grado de influir en la decisión de compra inmediata, dando como resultado el posicionamiento y fidelización.

(...) Las estrategias BTL (...) permiten una conversación entre marca y consumidor mucho más cercana; (...) una experiencia da valor al rol que juega la marca en la vida del consumidor. En un momento del mundo donde las personas compran experiencias más que productos las estrategias BTL toman mayor relevancia (Bonilla, 2014, pf. 5-6).

La importancia de la publicidad BTL radica en que (...) a través de ella se pueda crear una imagen y personalidad definida de la marca del producto para poder posicionarla.

Es (...) importante tener en cuenta que en tiempos de crisis el mercadeo siempre se verá afectado (...) la primera opción para la mayoría de empresas es recortar la pauta publicitaria y se opta por implementar forzosamente estrategias que desesperadamente saquen a flote las ventas, por tal motivo es aconsejable para las organizaciones tener un plan de contingencia donde se posean herramientas BTL como estrategias para tiempos de crisis. (Rodríguez, 2009, pf. 3-4).

(...) Es mucho más efectiva puesto que pueden influir directamente en las decisiones de compra y consumo: cuando, como, donde y que comprar.

Finalmente (...) la importancia que ha adquirido el BTL, (...) depende no solo de los costos, sino también del incremento en ventas de un periodo determinado puesto que los efectos de una campaña BTL trascienden el aquí y el ahora; si bien el objetivo principal es incidir en la decisión de compra inmediata, otros factores como el posicionamiento de marca, la fidelización (...) la recompra o la adquisición de otros servicios/productos del portafolio (...) impactan financieramente la medición de la efectividad en costo por contacto; lo que determina para las organizaciones y sus equipos gerenciales la llave maestra para desarrollar campañas que ubiquen en primer lugar su marca, producto o servicio.

El BTL como estrategia de fidelización es una herramienta que todas las empresas tienen a su alcance no solo para atraer más clientes si no para fidelizar los existentes.

El BTL desde sus diferentes formas de comunicación, como el sampling, la degustación, el point of purchase (POP), el merchandising y demás de actividades lúdicas e interactivas, permite la generación de experiencias de marca como factor diferenciador que impacta los resultados, por esto cada vez las empresas perciben el BTL como una oportunidad de divulgación y promoción y no como un gasto elevado generador de pérdidas. (Díaz, 2015, pf. 5-31).

Pero no todo es por inspiración divina o por la creatividad desbordante de una persona ocurrente (que sí ayuda a encontrar a alguien así) la propuesta de BTL funcional deberá incluir un amplio estudio de mercado, no se puede desarrollar publicidad BTL sin haber pasado por un estudio del mercado, del entorno y un proceso de análisis de causa y efecto que detone el resultado positivo de la campaña BTL. (Ecuador, 2013, pf. 2-4).

3.2 Componentes de la publicidad BTL

Cabe recalcar que la aparición de los medios alternativos no implica la desaparición de los convencionales, simplemente indica un cambio en el panorama.

La saturación de los medios convencionales provocó un cambio en la jerarquía. Ahora las marcas se esfuerzan por llegar a sus consumidores de una manera novedosa, divertida y llamativa, dejando de lado la preocupación por la cantidad por encima de la calidad.

Los medios de comunicación tradicionales sirven como un enlace entre el cliente y la marca; sin embargo, no es suficiente que ambos se encuentren en un medio. Deben interactuar para que el producto, servicio o idea que se está anunciando tenga mayor impacto y recordación en la mente del cliente para que este tenga una mejor imagen de su producto, le sorprenda, esté donde menos se imagine y escape de la rutina diaria de la publicidad convencional. Las marcas han encontrado cuatro componentes comunes para relacionarse directamente con el consumidor (Vasquez y Piñedos, 2009, p. 23).

A pesar de que existen muchos términos y características para identificar a los medios alternativos o a sus estrategias, hay cuatro puntos importantes los cuales están constantemente presentes en los distintos anuncios y es fundamental profundizar más sobre ellos para entenderlos mejor y desarrollar estrategias BTL bien orientadas y exitosas. En primer lugar se debe tener en claro el por qué se utiliza (...) una estrategia BTL, por otro lado, (...) que es lo que busca alcanzar y que beneficios presentan frente a los medios ATL. Otro importante punto que se debe aclarar es el cuándo usar medios BTL (...) y finalmente (...) cómo elaborar buenas estrategias de medios below the line que nos ayuden a cumplir los objetivos de campaña (...).

(...) Por estos motivos los anunciantes han buscado nuevas formas de llegar a su grupo objetivo, creando anuncios en medios diferentes a lo que se estaba acostumbrado, medios diferentes a los convencionales. En la actualidad existen diversas maneras de promocionar un producto o servicio, no necesariamente se debe anunciar en medios tradicionales como la radio o la televisión, entre otros. Así, muchas marcas ahora incluyen en sus estrategias de campaña el anunciar en medios BTL o no convencionales (Andrade y Cabeza de Vaca, 2013, pp. 114-115).

La publicidad en los medios no tradicionales o alternativa no suele ser percibida como publicidad por la audiencia. Esto se debe a que el mensaje publicitario se lo expresa de una manera más disimulada pues es algo diferente a los anuncios tradicionales a los que la gente está acostumbrada; este tipo de anuncios se encuentran camuflados en el entorno o con hechos reales hasta el punto que resulta muy difícil distinguir qué es publicidad y que no lo es. (Andrade y Cabeza de Vaca, 2013, p. 121).

Los profesionales ante los enormes cambios de uso de los medios por parte de los consumidores, han buscado nuevas formas de comunicación más activas.

Los cuatro componentes de la Publicidad Alternativa son:

1. Proximidad o cercana y personal
2. Exclusividad o ir donde no hay competencia
3. Invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano
4. Imprevisibilidad o pillar a los consumidores desprevenidos (Valverde, 2010, pf. 4-5).

3.2.1 Proximidad o cercana y publicidad

La proximidad se refiere a la importancia de brindarle a la marca la oportunidad de infiltrarse en la vida de los consumidores, de interactuar con ellos sin la participación de canales intermedios (...). (Ortiz, 2010, p. 44).

Uno de los factores motivadores cruciales de la relación entre las marcas y sus clientes es el deseo de proximidad. Los medios convencionales, como la televisión, la radio los periódicos y las revistas, sólo permiten que los consumidores y las marcas se encuentren en el medio, esto es que realmente no exista una interacción entre marca y consumidor. Lo que se busca es una interacción directa que la marca se convierta en una experiencia propia (Gonzalez y Medina, 2012, p. 44).

(...) BTL permiten al anunciante crear una experiencia entre la marca y el público. Es decir, son formas de promocionar algo de una manera más directa con la audiencia, permitiendo un contacto directo entre las personas con la marca sin un canal intermedio como los medios tradicionales. Por ejemplo, una persona se encuentra en un centro comercial y ve un stand de una marca que ensambla vehículos, se acerca y recibe una explicación sobre el proceso de elaboración de los autos y finalmente con un juego dinámico la persona puede participar en el proceso de ensamblar un auto a escala.

Esta experiencia que la persona acaba de vivir con la marca crea y fortalece los lazos entre los dos. La persona interactuó con el anuncio receptando de una manera distinta a la acostumbrada el mensaje que el anunciante busca enviar. Sea cual sea el nivel de interactividad con el público, si interactúa con la persona es un medio BTL, y lo importante es que llegará de una manera más directa.

Según explican los expertos, lo ideal es que en una campaña los medios ATL y los medios BTL se complementen, deben ir de la mano pues forman parte de la misma estrategia publicitaria. Los medios tradicionales llevarán el mensaje a una mayor cantidad de público pues tienen un mayor alcance, y serán complementados por los medios no tradicionales porque estos llevarán el mensaje a una parte más segmentada de la audiencia que esperan alcanzar y llegarán a ella de una manera más directa e interactiva (Vasquez y Piñedos, 2009, pp. 116-117).

La (...) forma consiste en que las marcas vayan en donde están las personas, que sean móviles y que sigan a los consumidores. Un ejemplo son las pantallas de video móviles que muestran videoclips en lugares y espacios públicos específicos, haciendo que la marca se dirija a su consumidor en lugar de lo contrario. El creador de este método, Bas Berendsen, lo detalla como el primer medio de masas capaz de ir por un grupo objetivo deseado.

En conclusión uno de los factores motivadores de la relación marca y cliente es el deseo de proximidad, cuya táctica es establecer una relación más intensa y estrecha entre las personas y las marcas (Ortiz, 2010, p. 43).

3.2.2 Exclusividad o ir donde no hay competencia

Como su nombre lo indica, se refiere a tener un momento la atención de nuestros clientes de una manera leal y sin distracciones. Cuando una marca pauta en televisión su anuncio estará rodeado de otras marcas lo que le quita momentos valiosos con su cliente (...) (Vasquez y Piñedos, 2009, p. 14).

La saturación de los lugares para hacer publicidad ha obligado a las marcas a buscar alternativas para mostrarse donde no exista competencia alguna.

Por ejemplo una marca de agua tomo la iniciativa de patrocinar la reforma de una piscina, en la cual colocó su marca en el fondo de la misma, de tal forma que solamente se podría observar la marca desde una toma aérea o desde la parte superior de la colina. Tiempo después el complejo pasó a ser conocido como la piscina de la marca de agua (Gonzalez y Medina, 2012, p. 45).

Las marcas buscan momentos, lugares y medios, sin mensajes de la competencia, en donde puedan obtener atención exclusiva y leal del grupo objetivo, muchas veces para lograr esto se necesita tomar medidas económicas drásticas, como, comprar todos los espacios publicitarios en un programa o sección específica (...), más poder se tendrá sobre ellos. (Ludeña, 2010, p. 42).

“Cuanto menos tengamos que compartir la atención de los consumidores con otras marcas, más poder tendrás sobre la comunicación”. (Valverde, 2010, pf. 7).

Para delimitar cuando es objetivo realizar una estrategia BTL que genere impacto en el cliente, hay que entender el costo real que tiene la misma y que lo que espera el cliente de este tipo de publicidad es que la marca tenga un tiempo a solas con el consumidor.

(...) Como en todo medio, se necesita más de un impacto para llegar a la mente del consumidor, pero a diferencia de los medios convencionales este medio está ausente en los lugares ruidosos y abarrotados de publicidad (...).

(...) Una activación BTL que puede resultar cara debido a que como hemos explicado el costo de elaboración puede ser elevado, el tiempo de exposición de la marca con el anunciante es mayor y la cantidad de personas puede no ser necesariamente alta, pero seguro el mensaje llegará a las personas a las que el anunciante necesita que llegue y estas se sentirán exclusivas o afortunadas ante los otros consumidores.

Lo recomendable es estudiar la etapa de la vida del producto, las necesidades del cliente y escoger el nuevo medio después de asegurarse que este funciona. Puesto que las marcas buscan cotidianamente lugares, momentos y medios en los puedan obtener la atención leal y exclusiva del público.

Si logramos el objetivo de fidelización con el cliente, puede que este ayude a difundir su experiencia con otras personas y la marca se expanda por otros medios gratuitos a muchas más personas, obteniendo publicidad gratuita y con un alto nivel de credibilidad. Ahora las redes sociales son un gran ejemplo de este hecho (Andrade y Cabeza de Vaca, 2013, pp. 115-116).

3.2.3 Invisibilidad o relegar la marca a un segundo plano

(...) en la publicidad de guerrilla todo se vale, y es muy común que se utilice un arma muy poderosa, la invisibilidad. En los BTL la publicidad que se libra es la que no parece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunden de manera invisible como ocio o hechos reales hasta el punto de que no es posible distinguir qué es anuncio y qué no lo es. Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución. Tienen que ganárselos. (Gonzalez y Medina, 2012, p. 45).

El hacer a la marca invisible o pasarla a segundo plano ha logrado que ellas tengan mayor valor para sus clientes.

Lo que tienen en común la colocación inteligente del producto, las técnicas de guerrilla ingeniosas, los contenidos de marca y boca-oreja es que son más difíciles de localizar y de etiquetar como publicidad, y algo que resulta más difícil de localizar es también más difícil de ignorar.

Es necesario crear formas para que la publicidad no sea tan agresiva en su mensaje comercial, sino que sea ante el cliente como una benefactora. Debe ser percibida como parte de su vida diaria sin interés de por medio. Para evitar la saturación del mensaje en la mente del consumidor se debe dejar el argumento de venta a un lado (Vasquez y Piñedos, 2009, p. 15).

Para sorprender al público o llamar su atención en lugares no convencionales no siempre se necesita hacer algo gigantesco. En la guerra de guerrillas la invisibilidad puede ser una estrategia muy útil. Si se entiende que la guerra tradicional se trata de un encuentro cara a cara, en la guerra de guerrillas el arte del disimulo y la sorpresa son muy valoradas.

Podría decirse que la publicidad tradicional no sabe jugar a las escondidas, pues sus anuncios publicitarios resultan tan obvios para los consumidores que estos la identifican como publicidad de inmediato y en seguida se desconectan del mensaje.

Hoy por hoy los ojos la mente y los oídos de las personas están entrenados para reconocer los mensajes publicitarios. Por este motivo, la publicidad en los medios tradicionales es muy fácilmente percibida como publicidad por la audiencia, perdiendo así el encanto de llegar al público con disimulo.

La gran ventaja de la invisibilidad en los medios BTL es que es una técnica muy ingeniosa la cual es más difícil de localizar y etiquetar como publicidad, y cuando algo es difícil de localizar seguramente será más difícil de ignorar y olvidar (Andrade y Cabeza de Vaca, 2013, pp. 120-121).

Un caso muy contrario a este son los anuncios de televisión, puesto que el presentador siempre anticipa la llegada de los comerciales, lo que actúa como una alarma para hacer que los espectadores pasen a otro canal, haciendo que los comerciales y por lo tanto las marcas pasen a un segundo plano (Ludeña, 2010, p. 43).

(...) En los BTL la publicidad que se libra es la que no parece o no se percibe como tal. El anuncio o la comunicación se confunden de manera invisible como ocio o hechos reales hasta el punto de que no es posible distinguir qué es anuncio y qué no lo es. Las marcas no pueden forzar el reconocimiento y la atribución. Tienen que ganárselos (Gonzalez y Medina, 2012, p. 45).

3.2.4 Imprevisibilidad o pescar a los consumidores desprevenidos

La imprevisibilidad es pescar a los consumidores desprevenidos. En los medios tradicionales el grado de imprevisibilidad es muy bajo puesto que son medios en los que se sabe que es lo que viene a continuación e impide cualquier sorpresa.

En cambio, en los medios de guerrilla, por ejemplo, los anuncios son rápidos, inesperados y repentinos; cuanto más imprevisible sea una campaña, más posibilidades tendrá de obtener la atención honesta e inmediata del público (Ludeña, 2010, pp. 42-43).

Finalmente tenemos el cuarto componente de la publicidad alternativa, la imprevisibilidad, esto significa el usar los medios de una manera imprevisible para sorprender al público. Lograr una experiencia inesperada en las personas que las deje realmente sorprendidas; para llegar a este nivel hoy en día es necesario llevar las cosas al extremo, atrapar al público desprevenido es ser exagerado muchas veces.

Al momento en que alguien se encuentra viendo la televisión por ejemplo, al ir a comerciales la audiencia sabe exactamente qué es lo que se viene, (...) Al ser de esta manera, será muy difícil que la marca consiga agarrar por sorpresa a la audiencia pues es normal que los programas de televisión tengan sus espacios publicitarios.

La esencia de la imprevisibilidad se basa en el hecho de no ser anunciada de antemano (...). Éste es exactamente el objetivo que se busca con la estrategia de imprevisibilidad, llegar al consumidor repentinamente, cuando menos lo espera.

Lo más difícil puede resultar el encontrar un punto inesperado para abordar a la persona. La imprevisibilidad exige estar un paso adelante para que la marca pueda encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor. Mientras más imprevisible sea una campaña, tendrá mayores posibilidades de conseguir la atención sincera e inmediata de la audiencia (Andrade y Cabeza de Vaca, 2013, pp. 121-122).

Los ojos, la mente y los oídos están entrenados para distinguir los mensajes publicitarios. Por esta razón el consumidor tiene ya preparada su reacción hacia la publicidad. Es un hecho que si presentamos un comercial de televisión el cliente sabe, está consciente que le será presentada publicidad y se predispone a ello.

Para que la imprevisibilidad funcione debe contar con dos elementos: la agilidad y la movilidad; porque exige ir un paso por delante de lo que el consumidor espera, encontrar un punto débil. Su éxito radica en que las marcas encajen y se adapten al consumidor no que él se adapte a ellas.

En conclusión para que los BTL sean exitosos y cumplan con las aspiraciones del anunciante estos puntos antes mencionados deben ser tomados en cuenta. Es la era donde el cliente no quiere sentirse acosado o abrumado por las marcas. Éstas técnicas pueden ser utilizadas dependiendo de la necesidad de sus anuncios. Cabe recordar que cada estrategia debe mantener una relación directa con la marca (Vasquez y Piñedos, 2009, pp. 15-16).

3.3 Herramientas de estrategia del BTL

En esta ocasión hablaremos acerca de las distintas herramientas que esta técnica cuyo origen se remonta a los inicios de la actividad publicitaria utiliza para conseguir sus fines (...).

Antes de hablar acerca de las distintas herramientas del BTL es necesario comentarles que sus acciones son más directas, como consecuencia de esto permiten un efecto más letal en el target; en el BTL se parte de la premisa de que la gente no compra productos, compra experiencias, las cuales están basadas en sus expectativas personales. Antes era necesario que el consumidor saliera en búsqueda de los productos que necesitaba adquirir, hoy en día las marcas han tomado conciencia de que es necesario salir al encuentro del consumidor; el BTL cumple con este objetivo creando oportunidades de contacto con el consumidor final, que generen expectativas positivas hacia la marca.

El BTL hace llegar el mensaje al consumidor final mediante medios no masivos y no invasivos dirigidos a segmentos específicos en una forma más directa que los medios masivos de comunicación; es una forma más creativa, innovadora y sorprendente de atraer y mantener la atención del consumidor, dejando una huella perdurable en su memoria (Corona, 2009, pf. 4).

Toda campaña y estrategia publicitaria da inicio a partir de una solicitud. El cliente se acerca y solicita una campaña o plantea algún objetivo promocional. Para recopilar las características de la solicitud, metas, entorno, datos del cliente, (...) se realiza un brief donde se genera un resumen que permite conocer mejor al cliente y así poder realizar una planeación más efectiva; es entonces cuando se puede dar inicio al proceso creativo. Dentro del concepto operativo del BTL, (...) se encuentran muchas herramientas que se pueden utilizar para realizar una campaña (...) (Pensabene, 2015, p. 41).

3.3.1 Guerrilla

Los tiempos están cambiando y la publicidad tradicional como aquellas usadas en medios masivos como la radio y la televisión ya no son suficientes, los consumidores se han acostumbrado a este tipo de publicidad y los estímulos provenientes de estos medios ya no son tan eficientes como solían serlo antes. Es por esto que las empresas deben hacer uso de nuevas formas y medios para hacer publicidad.

El marketing de guerrillas es una estrategia muy eficiente para empresas pequeñas con pocos recursos financieros para realizar una gran campaña publicitaria pero que intentan penetrar en el mercado y comenzar a ganar terreno ante la competencia, aunque ahora también es una estrategia que se está utilizando por muchas empresas y ya no solo las pequeñas, sino aquellas también que quieren reducir costos de inversión publicitaria y tener resultados. Es una estrategia eficaz para las empresas pequeñas que quieren competir contra empresas de mayor tamaño y con un mejor posicionamiento de mercado. Esta estrategia toma como base los elementos tácticos militares de las guerras de guerrillas, implementados en la competencia comercial y de marketing de las empresas.

El marketing de guerrilla es una estrategia muy útil cuando se cuenta con poco presupuesto y recursos publicitarios, haciendo uso de medios y formas no convencionales de publicidad donde la creatividad es la mejor herramienta. “Realización de actividades de mercadotecnia de una manera no convencional y con un presupuesto bajo” (Fischer y Espejo, 2010, p. 263).

Entender lo que es estrategia de guerrilla es muy sencillo, en realidad se trata de hacer lo de siempre, pero de manera diferente; compensa la falta de un gran presupuesto de mercadotecnia con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento. Así que la única opción que tendremos si queremos destacar en el mercado será probar algo diferente a lo que los competidores presentan, algo impactante con la esperanza de llamar la atención de nuestro posible cliente.

La clave de todo está en ese último concepto: la atención de nuestro posible cliente. En la mercadotecnia típica, (...) ya no tienen los mismos resultados del pasado; (...). Es aquí donde las estrategias de guerrilla cobran importancia.

La mercadotecnia, como cualquier otro factor de una empresa, precisa recursos y dinero para funcionar (...).

Todas las empresas requieren recursos económicos para poder vivir, pero se debe compensar la ausencia de presupuesto mediante la creatividad (...). (Fischer y Espejo, 2010, p. 263).

Los programas de marketing de guerrilla se diseñan para obtener resultados instantáneos con recursos limitados. La táctica depende de la creatividad, las buenas relaciones y la disposición a probar métodos fuera de lo común. Originalmente, estos programas se dirigen a pequeñas empresas; sin embargo, las tácticas de marketing de guerrilla se encuentran ahora en una gran variedad de empresas. El marketing de guerrilla destaca una combinación de creatividad, relaciones públicas y tácticas sorpresivas para llegar a los consumidores. (Clow y Baack, 2010, p. 274).

La estrategia de guerrillas consiste en lanzar ataques de corto alcance e intermitentes a diferentes partes del territorio del oponente con el fin de desmoralizarlo y así lograr avances tímidos, aunque seguros. Esta estrategia pone en práctica métodos convencionales y no tan convencionales, como puede ser una estrategia de reducción selectiva de precios, estrategias promocionales intensivas o acciones legales ocasionales (...).

Normalmente son las empresas pequeñas las que practican la estrategia de guerrillas contra empresas más grandes, al lanzar continuos ataques fugaces promocionales o de precios contra zonas aleatorias del territorio del oponente, de forma que logran debilitar gradualmente el poder de este último. El dogma militar sostiene que lanzar una serie de pequeños ataques continuados produce más impacto acumulado, más desorganización y más confusión en el oponente que unos cuantos ataques más potentes. Un ataque de guerrilla puede resultar caro, aunque no tanto como un ataque frontal, envolvente o de flancos. La guerra de guerrillas es más una preparación para la batalla que una batalla en sí misma. Por esta razón, esta estrategia debe respaldarse con un ataque más fuerte si el retador pretende acabar con su contendiente (Kotler y Keller, 2006, p. 358).

3.3.2 Boca-oreja (boca a boca)

La campaña de publicidad más económica y efectiva en la mercadotecnia guerrillera es la comunicación de boca en boca. Los consumidores están dispuestos a comentar con amigos, familiares, vecinos y compañeros de trabajo todo aquello que es sorprendente y vale la pena respecto a una marca. Hay que tener cuidado porque así como los comentarios pueden ser favorables, también pueden ser negativos.

(...) Para promover un rumor beneficioso se recomienda:

1. Proporcionar un servicio sobresaliente.
2. Hacer del proceso de compra una experiencia inolvidable para los clientes.
3. Distribuir folletos promocionales a los clientes que se llevan una buena impresión al terminar sus compras.
4. Solicitar a los clientes satisfechos que recomienden la marca.
5. Ofrecer premios a los clientes que envíen prospectos a realizar compras.
6. Realizar publlirreportajes en periódicos y revistas locales.
7. Dirigir los esfuerzos de la mercadotecnia más importantes a los líderes de opinión (Fischer y Espejo, 2010, pp. 270-271).

Muchos mercadólogos también están diseñando ahora campañas de marketing de boca a oído para generar emoción y recomendaciones verbales favorables para sus marcas. El marketing de boca a oído crea publicidad al hacer que los propios clientes propaguen la información sobre un producto o servicio a las demás personas de sus comunidades (Kotler y Armstrong, 2008, p. 392).

El marketing de rumor es una de las áreas de más rápido crecimiento en el marketing de medios alternativos. (...) El marketing de rumor que también se conoce como marketing de boca en boca, pone énfasis en que los consumidores transmitan la información sobre un producto. La recomendación de otra persona goza de niveles más altos de credibilidad que un anuncio.

(...) la comunicación boca a boca se genera de tres formas:

1. Consumidores a los que verdaderamente les gusta una marca y les cuentan a otros.
2. Consumidores a los que les gusta una marca y la empresa los patrocina para que les cuenten a otros.
3. Empleados de la empresa o agencia que se hacen pasar por clientes de la compañía para que les cuenten a otros sobre la marca (Clow y Baack, 2010, p. 272).

3.3.2.1 Etapas del marketing boca a boca

El marketing boca a boca es una herramienta que puede ser utilizada por los consultores para promover las ventas en forma exponencial. De lo que se trata es de identificar quienes son los principales difusores del boca a boca y estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de nuestros clientes (Balseiro P. M., 2005, pf. 1).

El marketing de rumor puede compararse con un virus y consta de tres etapas: inoculación, incubación e infección. La etapa de inoculación corresponde a la introducción del producto. Durante la incubación, algunos innovadores o personas que marcan tendencias usan el producto. En la etapa de infección, el uso del producto se generaliza.

Sólo unas cuantas empresas han tenido éxito con el marketing de rumor durante la etapa de inoculación, o introducción del producto (...). En la mayoría de los casos, el marketing de rumor no tiene éxito en esta etapa, a menos que sea con agentes o embajadores de marca. Es prácticamente imposible generar comunicación de boca en boca de clientes reales. Investigaciones anteriores indican que el rumor verdaderamente generado por el cliente ocurre sólo después de que se ha creado conciencia del producto y dicha conciencia requiere publicidad por medio de los canales tradicionales (Clow y Baack, 2010, p. 274).

3.3.2.2 Precondiciones para el marketing de boca en boca

Ni la publicidad ni los programas de comunicación de rumor de clientes reales pueden, por sí mismos, crear un programa de rumor exitoso. Deben existir otras condiciones. Primero, el producto debe ser único, nuevo o desempeñarse mejor que las marcas actuales. La marca debe destacar y ofrecer ventajas distintivas sobre los productos que actualmente se venden en el mercado. Aunque no es esencial, la publicidad memorable ayuda a generar rumor. La publicidad debe ser interesante, diferente y única, captar la atención y generar comentarios entre la gente. Lograr que los consumidores participen mejora la creación de la comunicación de boca en boca (...).

El marketing de rumor funciona por dos razones principales. Primera, la gente confía en la opinión de otras personas más que en la publicidad pagada. Segunda, a la gente le gusta expresar su opinión. Le gusta compartir sus ideas porque, como seres humanos, existe un deseo innato de interacción social y de preocupación por el bienestar de otros (...) (Clow y Baack, 2010, p. 274).

Una de las principales fortalezas del boca a boca es que es una fuente de información independiente. No hay una empresa que es te ostensiblemente participando en el proceso de comunicación, sino que lo único que aparece es el comentario o recomendación bien intencionado de una persona de confianza (Balseiro P. , 2008, p. 33).

3.3.3 Viral

Debido a los cambios y avances tecnológicos que han surgido en los últimos años, las formas de hacer publicidad y los medios usados para esta han cambiado para adaptarse a dichos avances. Hoy en día los medios usados hacer publicidad y captar clientes deben ser más interactivos y dinámicos, puesto que vivimos en una época donde la tecnología y las comunicaciones han absorbido la atención de las personas, por lo que resulta más difícil captar realmente la atención de estos.

Aunque el gasto en anuncios en línea está creciendo rápidamente, todavía constituye sólo una porción menor de los gastos totales en publicidad y marketing de la mayor parte de las compañías. No competirá en un futuro cercano con los anuncios televisivos ni impresos. Sin embargo, la publicidad en línea tiene un propósito útil, especialmente como complemento de otros esfuerzos de marketing. Como resultado, está desempeñando un papel cada vez más importante en las mezclas de marketing de muchos anunciantes.

La tecnología ha creado otra forma nueva de marketing interactivo: el marketing viral. El marketing viral es preparar un mensaje de marketing que de alguna forma se transmite de un consumidor a otro. Una campaña viral puede adoptar la forma de un mensaje de correo electrónico o un video que se coloca en un blog personal y después se pasa a otros blogs o visitantes del sitio. Es una forma de apoyo o promoción de boca en boca. El marketing viral tiene lugar cuando un cliente comparte un mensaje con otros posibles compradores. El término viral se deriva de la imagen de una persona que se infecta del mensaje de marketing y luego lo transmite a sus amigos, como un virus. Sin embargo, la diferencia principal es que el cliente envía voluntariamente el mensaje a otros (Clow y Baack, 2010, pp. 260-261).

El marketing viral puede definirse como “técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca” (Fischer y Espejo, 2010, p. 22).

(...) los mercadólogos electrónicos pueden usar el marketing viral: la versión de internet para el marketing por recomendación verbal. El marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros eventos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede llegar a ser muy económico. Además, cuando la información proviene de un amigo es muy probable que quien la recibe la abra y lea (Kotler y Armstrong, 2008, p. 453).

Es necesario que exista un incentivo para que la persona transmita el mensaje a otros. Esto significa crear un mensaje con valor de entretenimiento. El incentivo puede ser financiero, como mercancía gratis u ofrecer un descuento si el mensaje se reenvía

a amigos que realicen una compra, se conecten a un sitio Web o se registren para recibir un boletín electrónico. El incentivo también podría ser la singularidad de la campaña. Un mensaje que puede personalizarse tiene muchas probabilidades de ser reenviado (Clow y Baack, 2010, p. 261).

(...) La popularidad de los blogs y otros foros web ha generado una epidemia de sitios web patrocinados comercialmente llamados comunidades web, las cuales aprovechan las propiedades C2C de internet. Tales sitios permiten a los miembros reunirse en línea e intercambiar opiniones acerca de cuestiones de interés común.

(...) El correo electrónico se ha convertido rápidamente en una importante herramienta del marketing en línea. Un reciente estudio de gerentes de publicidad, marcas, y marketing reveló que casi la mitad de todas las compañías B2B y B2C encuestadas usan el marketing por correo electrónico para llegar a los consumidores (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 454-455).

3.3.3.1 Aspectos del marketing viral

Con las muchas formas de marketing interactivo de que disponen las empresas ahora, algunos creen que las campañas de marketing viral han perdido parte de su chispa. Es posible que los consumidores también hayan perdido entusiasmo y estén menos dispuestos a reenviar los mensajes. Por tanto, es importante dar seguimiento a los resultados de una campaña viral y analizar los datos resultantes para determinar qué funciona y qué no (Clow y Baack, 2010, p. 261).

Un equipo de expertos de marketing viral advierte de que aunque los influyentes crean tendencias, suelen ser demasiado introspectivos y estar demasiado alejados de la sociedad como para diseminarlas. Por eso aconsejan a los mercadólogos que practiquen la apicultura, es decir, que formen enjambres de clientes extremadamente devotos que no se limiten a conocer la próxima moda, sino que vivan para diseminarla por el mundo (Kotler y Keller, 2006, p. 551).

3.3.3.1.1 Implicaciones internacionales

Algunos dirán que las consecuencias de una campaña de Marketing Viral pueden ser previsibles pero lo cierto es que a menudo no coinciden con los resultados esperados. Las variaciones no suelen ser muy grandes pero hay casos en los que las críticas de la parte de la sociedad que no es público objetivo podrían ejercer una fuerza negativa sobre los futuros compradores. Esto causaría pérdidas de reputación e ingresos, por lo tanto disminución de los beneficios finales (Nikolova, 2012, pf. 3).

Una de las principales ventajas que el comercio electrónico tiene sobre las tiendas tradicionales es la capacidad de llegar a los consumidores de cualquier parte que tenga acceso a la Web. Por desgracia, algunas empresas de Internet se ven obligadas a rechazar pedidos internacionales porque no tienen procesos establecidos para surtir los pedidos. Por tanto, aunque el comercio electrónico posibilita vender artículos en el mercado internacional, muchas empresas no están preparadas para globalizarse. Por otra parte, existen muchos obstáculos para vender más allá de las fronteras, entre otros, barreras de comunicación, diferencias culturales, problemas de envío global debido a la falta de infraestructura suficiente y diversos grados de capacidades de Internet en otros países (Clow y Baack, 2010, p. 262).

3.3.3.1.2 Rentabilidad del internet

La popularidad creciente de esta técnica de comunicación se debe, entre otras, a la facilidad de ejecución de la campaña, a su coste relativamente bajo, (comparado con campañas en medios convencionales), a su buen targeting y a su tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo coste (...) (Sanz, 2012, pf.7).

Una preocupación importante es la rentabilidad, especialmente de las compañías B2C punto-com. Mientras muchas compañías B2B y detallistas B2C de sólo clic e instalaciones físicas están vendiendo de manera rentable en internet, para nuestra sorpresa, sólo algunas compañías B2C basadas sólo en internet son redituables. Uno de los problemas es que, aunque se expande rápidamente, el marketing en línea sólo llega a un espacio de mercado limitado. El público web se está desplazando cada vez más hacia la corriente dominante, pero los usuarios todavía tienden a ser más jóvenes, acomodados y cultos que la población general. (...) Además, en muchas categorías de productos, los usuarios aún realizan más investigaciones sobre los artículos y curiosean en vez de hacer compras reales.

Otro problema es que internet ofrece millones de sitios web y un gran volumen de información. Por lo tanto, navegar por internet puede resultar en una tarea frustrante, confusa, y que toma mucho tiempo. En este caótico y saturado entorno, muchos sitios y anuncios publicados en la web pasan desapercibidos. Incluso cuando los notan, para muchos vendedores en línea a menudo resulta difícil retener la atención del consumidor. Un sitio debe captar la atención de los navegantes web en tan sólo algunos segundos o los perderán cuando se vayan a otro sitio. Esto deja muy poco tiempo para promover y vender los productos.

Por último, un gran número de detallistas de sólo clic son pequeños vendedores de nicho y, con el creciente número de detallistas que están estableciendo tiendas en línea, los nichos se saturan y se vuelven muy competitivos. Además, los consumidores ahora conocen más que nunca a la web, y están surgiendo nuevas tecnologías de búsqueda y sitios de comparación de compras que los ayudan a localizar las mejores ofertas. Esto hace que la web sea un espacio de mercado todavía más competitivo. Para finalizar, las compañías detallistas punto.com enfrentan una competencia más dura por parte de detallistas establecidos de clic e instalaciones físicas que entran en el mercado (Kotler y Armstrong, 2008, p. 458).

3.3.3.1.3 Aspectos legales y éticos

Desde un punto de vista social más amplio, las prácticas de marketing por internet han provocado el surgimiento de cuestiones éticas y legales. En secciones previas tratamos algunos de los aspectos negativos asociados con internet, como los molestos correos electrónicos no deseados y los anuncios en ventanas emergentes (Kotler y Armstrong, 2008, p. 458).

El marketing viral, diseñado para expandir de forma rápida y directa la marca y mensaje del anunciante a través de los propios usuarios, puede presentar en el entorno online situaciones que según la normativa y la interpretación (...) entraría en conflicto con una de las prácticas más habituales en este contexto, consistente en reenviar a los contactos del usuario el contenido del anunciante desde el servidor del mismo, o desde el de un tercero contratado para estos efectos (...) (Riestra abogados, 2012, p. 21).

3.3.4 Bases de datos

La explosión de nuevas tecnologías que empezó con la introducción del PC y la llegada del Internet en los noventas, le ha brindado al marketing nuevas opciones y herramientas que son explotadas con gran intensidad en la actualidad. Una de ellas es la utilización de instrumentos de información en la generación de bases de datos. (Jáuregui, 2002, pf. 2).

(..) El marketing de bases de datos es el conjunto de metodologías, actividades, técnicas y productos software independientes destinados a gestionar inteligentemente sus clientes y prospectos a lo largo del tiempo, con el objetivo de fidelizar su clientela, optimizando las comunicaciones de marketing, y realizando nuevas ventas de manera rentable (Sigma Data Service, s.f., pf. 5).

Los clientes leales son valiosos para todas las empresas. Compran con mayor frecuencia y gastan más dinero. Conservar a los clientes que realizan compras repetitivas es mucho menos costoso que sustituir constantemente a los que se van a otras empresas. Los secretos para generar lealtad son: reconocimiento, relaciones y recompensas. Reconocimiento significa conocer quiénes son los clientes. Relaciones significa mantenerse en contacto con ellos a través del tiempo. Las recompensas vuelven más valiosas las relaciones en la mente de los consumidores.

(...) Constituye el enlace por medio del cual se abren canales de comunicación vital con los clientes. Esto, a su vez, ayuda a producir niveles más altos de retención y lealtad de éstos. El marketing de base de datos se ha vuelto crucial en el siglo veintiuno. Por fortuna, las nuevas tecnologías relacionadas con Internet y los programas informáticos han vuelto más fácil crear y desarrollar programas sólidos de base de datos para comunicación y marketing.

(...) Base de datos implica recolectar y utilizar datos de los clientes con el propósito de mejorar las interacciones con los clientes y generar lealtad en ellos. El marketing de base de datos exitoso pone énfasis en dos cosas: identificar a los clientes y establecer relaciones con ellos. Esto incluye comprender el valor vitalicio de los clientes y el desarrollo de campañas de retención, en especial, de los mejores clientes de la empresa. El beneficio principal del marketing de base de datos es el aumento de la lealtad de los clientes (Clow y Baack, 2010, p. 298).

El marketing de base de datos es una herramienta que sirve para que las empresas engrosen sus canales de comunicación con sus clientes.

En términos coloquiales hace alusión a una lista que contiene los datos de cada cliente, gustos, preferencias, perfiles, ubicación, etc.

Los sistemas de comunicaciones que cuentan con un marketing de base de datos se basan en códigos de identificación que personalizan los mensajes con los que se establece la ecuación cliente-empresa.

Generalmente estos sistemas de comunicación aplican métodos de venta, por ejemplo, promociones, programas de lealtad donde los clientes reciben incentivos o bonificaciones que garantizan la fidelidad del cliente con la marca.

Sin embargo, saber aprovechar una base de datos permite a cualquier empresa acercarse más a sus clientes de manera eficaz (Malacara, 2015, pf. 1-5).

3.3.4.1 Comunicación de marketing generada por bases de datos

El auténtico marketing por bases de datos, el que se requiere para los programas de comunicaciones integradas, exige la identificación de los clientes por nombre y dirección, con el uso de datos demográficos y psicográficos si es apropiado. Lo esencial es identificar la historia de compras del cliente. Solo es posible practicar el marketing bidireccional o relacional disponiendo de esta información. En general, este tipo de información se compila midiendo las compras directas y suplementando esta medición con información sobre créditos y demás (Schultz, Tannenbaum, y Lauterborn, 1993, p. 211).

La razón principal de crear una base de datos, codificar la información y obtener los datos es usar los resultados para establecer una comunicación personal con cada cliente. La comunicación personalizada crea relaciones y produce compras recurrentes y lealtad del cliente. El objetivo es llevar a la empresa y sus productos de la paridad de marca al valor capital de marca. Un programa de marketing de base de datos proporciona las herramientas para personalizar mensajes y mantener registros de los tipos de comunicación que funcionan y no funcionan.

La tecnología clave de la comunicación generada por bases de datos es Internet (...) destaca las razones por las que este canal es importante en las interacciones de los clientes. Internet proporciona comunicación instantánea, análisis sencillos y viables y mensajes que pueden adaptarse a clientes específicos.

Por qué Internet es importante en la comunicación con los clientes:

1. Es la forma más barata de comunicación.
2. Está disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana.
3. El análisis de los indicadores revela que el cliente leyó el mensaje, la hora en que lo leyó y cuánto tiempo dedicó a hacerlo.
4. Los clientes pueden obtener acceso a información adicional siempre que lo deseen.
5. Puede crear un lazo con los clientes (Clow y Baack, 2010, p. 304).

3.3.4.2 Ventajas e importancia

(...) Los equipos de marketing de muchas empresas identifican a los usuarios intensivos mediante bases de datos internas. Con escáneres de códigos de barras, sistemas en el punto de venta y datos de tarjetas de crédito, débito y de transacciones, los especialistas internos de marketing pueden acumular una gran cantidad de información sobre los clientes. Muchos se enteran que entre 10 y 30 por ciento de los clientes de una empresa genera entre 70 y 90 por ciento de las ventas totales (...). Los clientes se colocan en grupos basados en actitudes comunes, estilos de vida y comportamiento pasado de compras. Esta técnica ofrece a la empresa las siguientes ventajas:

1. Un esquema de clasificación significativa para agrupar a los clientes, basado en los clientes reales de la empresa.
2. La capacidad de reducir grandes volúmenes de datos de los clientes a unos cuantos grupos concisos y utilizables.
3. La capacidad de asignar un número de código de grupo a cada cliente en la base de datos.
4. Cada número se basa en las compras reales del cliente, así como en otras características (por ejemplo, dirección, cantidad gastada, pago a crédito o al contado, etcétera).

5. La capacidad de medir el crecimiento y migración de los clientes a través del tiempo y de un grupo a otro, lo que permite la evaluación de los programas de marketing.
6. La capacidad de usar una base de datos para desarrollar varios grupos con base en los diferentes (Clow y Baack, 2010, pp. 107-108).

(...) Conocer a los clientes y saber sus preferencias es un recurso vital en el desarrollo de productos y estrategias de ventas. Poder conocer con exactitud los datos básicos de segmentación del cliente (sexo, edad, preferencias básicas etc) y tal vez poder ir más allá en el conocimiento (preferencias personales, aficiones, gustos básicos, marcas preferidas) resultan recursos muy valiosos para las empresas.

Los datos recogidos de los clientes, formarán bases de clientes, de usuarios registrados y de posibles compradores, quienes serán susceptibles de recibir información actualizada de productos y servicios ofrecidos.

En este entorno, la recopilación de bases de datos servirá a las empresas para:

1. Mantener comunicación constante con los clientes (mail, teléfono, correo).
2. Conocer las tendencias de compra del mercado objetivo.
3. Personalizar la atención a los usuarios. Es importante destacar que la personalización, es considerada como la quinta P en la mezcla de mercadotecnia.
4. Generar estrategias de branding y publicidad. Cuando estamos ofreciendo, estamos generando publicidad constante al mismo tiempo.
5. Utilizar segmentos específicos de clientes para colocar productos específicos llegando de manera directa al comprador o usuario.
6. Comentar las novedades, promociones y noticias relacionadas con los negocios y las algunas ocasiones con el sector al que se dedica la empresa.

En fin, mantener bases de datos, resulta un instrumento de información muy valioso y que puede ser aprovechado efectivamente en la generación de ventas y utilidades.

Conocer a los clientes cuando se conocen las preferencias de los clientes, sus niveles de ingreso y consumo y sobre todo sus gustos, se genera información valiosa que crea ventajas competitivas (Jáuregui, 2002, pf. 3-8).

La gestión inteligente de clientes y prospectos no implica necesariamente gastar enormes sumas de dinero en sistemas CRM que difícilmente algún día serán rentables. Basta gestionar inteligentemente los datos de clientes. (Sigma Data Service, s.f., p. 1).

3.3.5 Emboscada

El marketing de emboscada es definido como “Estrategia por la que las empresas promocionan sus marcas en grandes eventos sin pagar patrocinios” (Fischer y Espejo, 2010, pp. G-4).

El Marketing de Emboscada (Ambush Marketing) es una estrategia donde las marcas tratan de generar una relación con eventos deportivos, sociales, musicales o culturales sin ser patrocinadores oficiales ni hacer inversiones costosas logrando que el público asocie esa marca a un evento en particular; independientemente de que el patrocinador oficial y el que invirtió grandes cantidades de dinero sea otro y en muchos casos, competencia de la marca intrusa. Dicho de una forma simple es hacer publicidad de una marca, producto o servicio que no es la oficial, para favorecerse de la atención del público en algún evento determinado (Hatch, 2012, pf. 1).

Las campañas de marketing de emboscada adoptan múltiples formas, pero comparten un objetivo común: desviar la atención del público de las marcas oficiales para que las marcas no oficiales acaparen todos los flashes. El marketing de emboscada no es fácil ni mucho menos, pero cuando se hace bien, puede ser altamente efectivo (Marketing Directo, 2012, pf. 2).

3.3.6 Colocación del producto

Exposición en el mercado ante los consumidores de un nuevo producto a modo de prueba. Una vez pasado el periodo de prueba correspondiente al lanzamiento, la colocación del producto la decide el establecimiento, siempre respetando las exigencias de cada fabricante (Marketing Directo, s.f., pf. 1).

Un medio peculiar y rara vez usado solo, es la colocación de productos. Su nombre, como tal, es la estrategia de colocar y exhibir un producto o servicio de forma que capture la atención e interés de personas. Debido a ser una BTL, tiene una mayor oportunidad de atraer clientes, aunque de un sector o zona muy específicos. Razón por la cual se usa con la ayuda de otros medios y estrategias para ser más fuerte y efectiva (Todo Marketing, 2013, pf. 6).

La colocación de productos es una forma muy disputada de publicidad que puede ser muy eficaz cuando se usa bien. La colocación de productos implica donar o recibir dinero a cambio de que su producto se destaque en un programa de televisión, películas o incluso en las fotografías de los paparazzi. Para las pequeñas empresas tratando de hacer un nombre por sí mismas, este puede ser su boleto al éxito.

1. Televisión: Los programas de televisión frecuentemente utilizan la colocación de productos (...). Los anunciantes financian la producción a cambio de la exhibición de forma destacada del producto durante el espectáculo. En la mayoría de los casos, la cantidad pagada para la colocación es menor que el costo regular de la publicidad durante ese intervalo de tiempo particular (...).
2. Películas: Las películas tienen su propia cuota justa de colocación de productos (...). Si bien en algunos casos la secuencia de comandos puede llevar a un personaje usar una marca muy conocida, la mayoría de las colocaciones de productos en películas son pagas (...).

3. Publicaciones y sitios Web: Las estrellas y celebridades se fotografían casi constantemente. Ellos tienen el poder para promocionar un producto sin decir una palabra (...). Por lo general, estos diseñadores envían sus productos a las estrellas y esperan que les guste lo suficiente como para usarlos y fotografiarse con ellos. Otros ejemplos de colocación de productos son las bolsas de regalos distribuidas a las celebridades en los eventos. Una vez más, los fabricantes esperan que las estrellas utilicen, amen y promocionen sus productos (McFarlin, s.f., pf. 1-4).

3.3.7 Advergaming

Otro popular formato publicitario en Internet es el advergaming. En éste, las empresas colocan mensajes de anuncios o videojuegos basados en la red para anunciar o promover un producto, servicio, organización o tema. En ocasiones, el juego completo equivale a un comercial virtual; en otras ocasiones los anunciantes patrocinan los juegos o compran espacio de anuncios en ellos para colocarlos (...). El formato alienta a los usuarios a registrarse para concursos y otras promociones y a participar en el juego. (Lamb, et al, 2011, p. 571).

El advergaming es una técnica conocida de marketing que inserta publicidad en video juegos con el objetivo de captar la atención de potenciales clientes generando la impronta de un producto o marca, a la vez que le ofrece una experiencia lúdica.

Durante la práctica del juego, se van incluyendo de forma directa y, sobre todo, subliminal una series de comentarios, apariciones, paneles, etc., que van dejando en el consumidor del juego una marca mental que finalmente, así indican los estudios, le hará sentir la necesidad de compra o, simplemente, la atracción hacia una marca o producto.

(...) La mayoría de las marcas niegan el uso de esta publicidad subliminal dado el rechazo consciente que podría originar en el público, por lo que actualmente el advergaming se está dirigiendo a juegos móviles desarrollados por estas marcas que intentan captar atracción del público objetivo.

La idea original, reconocida hoy en día por la tecnología hacia la participación en juegos a través de soportes móviles, TV e internet, es darle al usuario un mensaje de marca mientras se le genera una satisfacción, es decir, una experiencia que asocie positivamente con esa marca o producto. Por lo tanto, el advergaming es, en sí, una estrategia de marketing experiencial (...) (Puerma, 2014, pf. 1-6).

3.3.8 Merchandising

Básicamente, el merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

Y es que está totalmente comprobada la influencia que tiene en la venta que el producto esté colocado en uno u en otro espacio, puesto que si el producto no está colocado en el lugar correcto, decrecerá, notablemente, su ratio de ventas.

Así que se podría afirmar que el merchandising busca la optimización del manejo de productos escogiendo las ubicaciones adecuadas en función de variables, como podrían ser el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura interior del espacio, por otro lado, viendo esta definición del merchandising, está claro que es de vital importancia para el marketing, puesto que son muchos los beneficios que esta técnica aporta desde el punto de vista estratégico (Ale, 2015, pf. 1-3).

El merchandising es una técnica que incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra (Lema, s.f., pf. 2-3).

Muchos autores destacan los innumerables beneficios del merchandising para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos:

1. Mayores ventas
2. Paso de zonas frías a lugares con vida
3. Reducción del tiempo de compra
4. Mayor cantidad de compras por impulso
5. Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos
6. Mayor rotación de productos
7. Potenciación de productos imán
8. Venta de stocks o productos antes no visibles
9. Un punto de venta más atractivo
10. Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta.

Se podría considerar que el merchandising es el resultado de la aplicación de una serie de técnicas cuyo objetivo es la consecución de una venta o llamar la atención del posible cliente. Así, esta disciplina bebe de otras técnicas como:

1. Gestión del lineal, gestión del espacio
2. Estudio de mercado, estudiando diferentes aspectos de cliente, competencia y público objetivo
3. Gestión del surtido
4. Animación del punto de venta, acciones para hacer atractivo el espacio de compra (incluye PLV) (Lema, s.f., pf. 10-11).

3.3.8.1 Tipos de merchandising

La manera de presentar los productos o servicios a nuestros clientes condiciona enormemente la venta final. Desde siempre, los especialistas en marketing han cuidado el merchandising (We Blog Logística, 2013. pf. 1).

Todas las actividades de merchandising han de realizarse teniendo en cuenta los objetivos perseguidos por la empresa para conseguir así su máxima efectividad.

Pero no solamente los objetivos de la empresa exigen distintas clases de merchandising, sino también, las circunstancias de lugar, tiempo (...), que rodean al establecimiento (...).

Por todo ello, podemos hablar de distintos tipos de merchandising como resultado de los diferentes enfoques o puntos de vista desde los que sea considerado (Assets, s.f., pp. 1-2).

3.3.8.1.1 Merchandising de presentación

Podemos definirlo como la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, tanto respecto al número de unidades vendidas como al margen de beneficio por unidad de producto (Intalantia, s.f., p. 4).

En este tipo de merchandising lo que se mira básicamente es que los productos se encuentren ubicados de tal manera que el cliente se encuentre con ellos en su circulación por todo el almacén sin necesidad de estarlo buscando (Pacheco, 2009, pf. 2).

3.3.8.1.2 *Merchandising de gestión*

Es la segunda etapa en la evolución del Merchandising. Consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal (...). El Merchandising de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento (Intalantia, s.f., p. 5).

En el merchandising de gestión, lo que la empresa busca básicamente es rentabilizar su punto de venta, lo cual va determinado por el tamaño del lineal, el número de referencias, marcas y caras del producto expuestas, que lleguen a ser los mejores por cada categoría para lograr una segura oferta permanente sin importar cualquier variación que tenga la demanda (Pacheco, 2009, pf. 1).

3.3.8.1.3 *Merchandising de seducción*

Consiste en la denominada tienda espectáculo, y pasa por la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, (...), con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor (Intalantia, s.f., p. 5).

Éste consiste en lograr que la compra se haga de manera entretenida, convirtiendo el almacén en una tienda de espectáculos, despertando los sentidos del cliente.

En todo este trabajo se llevan actividades como degustaciones, promociones, colocaciones especiales, decoración, mobiliario iluminación (...), con la utilización de técnicas físicas, (...) técnicas psicológicas (...) y técnicas de espectáculo (Pacheco, 2009, pf. 2-3).

3.3.8.1.4 Merchandising para el cliente shopper y para el cliente buyer

El cliente shopper es aquel que necesita una serie de argumentos para acudir a un establecimiento y no a otro. Quiere saber dónde hay que comprar y no qué comprar. Le preocupan aspectos tales como la facilidad de acceso, el aparcamiento, la imagen del establecimiento y los precios en general.

Por otra parte, el cliente buyer es el cliente dentro del establecimiento, cuando ya está dentro del punto de venta; basará su decisión de compra en los precios, la calidad de los productos, las distintas ofertas, las promociones, la gama de productos y el trato recibido.

En resumen, el cliente shopper es el que, fuera del establecimiento, elige dónde quiere o le conviene más comprar. El cliente buyer es el que, dentro del establecimiento, decide qué va a comprar.

Al cliente shopper se le aplicará un marketing de entrada para conseguir captar nuevos clientes y fidelizar a los captados anteriormente.

Al cliente buyer se le aplicará un marketing de salida con el fin de que adquiriera no sólo los productos que buscaba, sino aquellos que no tenía previsto comprar.

Esta distinción teórica del cliente shopper y el cliente buyer sirve para que las empresas no descuiden ni los factores externos que hacen que un cliente entre en el local, ni los factores internos que hacen que el cliente compre determinados artículos (Intalantia, s.f., p. 6).

Estas acciones se pueden combinar con estrategias de merchandising promocional, para un tiempo definido, merchandising permanente o el merchandising estacional (We Blog Logística, 2013, pf. 6).

3.3.8.1.5 *Merchandising y ciclo de vida del producto*

Podemos clasificar el Merchandising según las necesidades exigidas por el ciclo de vida del producto. Existen cuatro tipos de Merchandising: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa.

1. El Merchandising de nacimiento: Cuando se obtiene la nueva referencia con un distribuidor, se define generalmente el emplazamiento, dónde va a colocarse, en qué lineal, el primer pedido, el lineal acordado al producto, etc.
2. El Merchandising de ataque: Con el desarrollo positivo del producto, especialmente comparado con los demás productos de la familia, se debe negociar y obtener una ampliación del lineal para este producto. En una fase de expansión, este objetivo se puede conseguir utilizando los argumentos de rotación y salida del producto.
3. El Merchandising de mantenimiento: Una vez que se ha logrado un lineal conveniente se trata de defender esta situación lo más eficazmente posible.
4. El Merchandising de defensa: Con el declive de las ventas del producto se pone cada vez más en peligro la vida de los metros o centímetros obtenidos en la lucha por el lineal. En esta fase de la vida del producto, se trata de frenar la reducción del lineal e intentar inyectar un poco de animación a través de promociones agresivas. No defender el lineal en este caso significa la aceleración inmediata del declive hasta la desaparición completa. El fabricante tiene que luchar para que el distribuidor colabore en la defensa del producto (Intalantia, s.f., p. 7).

Sabemos que la importancia del producto en la empresa ha llevado a esta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Unos permanecen mucho tiempo y otros tienen una duración efímera (Muñiz, s.f., pf. 2)

3.3.9 Material POP

Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como la exhibición de productos o entrega de hojas de información que apoyan directamente a los detallistas y a la marca. Las promociones en el punto de compra (POP, point of purchase) ayudan a ganar espacio en los anaqueles, atraer la atención del público y estimular la venta (Fischer y Espejo, 2010, p. 192).

(...) POP es cualquier forma de exhibidor especial que anuncia mercancía. (...) La publicidad POP incluye exhibidores, carteles, estructuras y dispositivos empleados para identificar, anunciar o comercializar un canal, servicio o producto. Los exhibidores POP son una auxiliar importante en las ventas al menudeo.

Los fabricantes ven los exhibidores POP como un método atractivo para conseguir que una marca se muestre de manera más prominente ante los clientes. Muchos minoristas tienen una perspectiva diferente. Creen que los materiales POP deben impulsar las ventas de la tienda o atraer clientes. A los minoristas no les interesan las ventas de una marca específica; en cambio, quieren mejorar las ventas totales y las utilidades de la tienda. Los minoristas prefieren exhibidores que eduquen a los consumidores y proporcionen información. Como resultado, los minoristas se inclinan más a instalar exhibidores POP que concuerden con sus objetivos de marketing (Clow y Baack, 2010, p. 284).

Existen muchas formas de transmitir mensajes a los consumidores en el punto de venta. La publicidad en el establecimiento incluye anuncios en carritos de supermercados, pasillos, anaqueles y alternativas de promoción (...).

El atractivo de la publicidad en el punto de venta reside en el hecho de que numerosos estudios demuestran que en infinidad de categorías de producto, los consumidores toman la decisión final en el punto de venta. Un estudio sugirió que hasta el 70% de las decisiones de compra se toman en el propio establecimiento. La publicidad en el punto de venta está diseñada para aumentar el número de decisiones de compra espontáneas (Kotler y Keller, 2006, p. 579).

Algunos ejemplos de material POP son llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse-pad, memorias usb, calcomanías, camisetas, alfombras, pisa papeles de escritorios, carpetas, blocks de notas, bolsas de mercado o tiendas, agendas personales o de escritorio, gorras, franelas, camisetas, tazas, vasos, etc.

El material POP puede ser muy variado, y depende de la edad de la empresa, el presupuesto, el perfil del cliente a que va dirigido, el tipo de producto, el ciclo de vida de la marca.

(...) Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el POP, establecer con cuidado el perfil del cliente objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad pueda ofrecerle y así asegurar una permanencia de la marca (Red grafica Latinoamérica, 2011, pf. 4-6).

(...) Con base en lo anterior, por ejemplo, Google Chrome hace sillones con la forma de su logotipo, Pampers ideó una cuna para colocar los paquetes de pañales en el punto de venta, o bien el refrigerador de Nestlé en forma de envase de helados muestra cómo es posible ser creativos a la hora de promocionarse (...) (Alfaro, 2015, pf.4).

3.3.10 Ventas personales

(...) El proceso de ventas consta de varias etapas que el vendedor debe dominar. Estas etapas se centran en el objetivo de conseguir clientes nuevos y obtener pedidos de ellos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedica gran parte de su tiempo a mantener cuentas existentes y a crear relaciones a largo plazo con los clientes. Trataremos el aspecto de las relaciones del proceso de ventas personales en una sección posterior (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 423-414).

Ésta es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores prospectos en un intento por influir entre sí en una situación de compra. (...) La venta personal ofrece varias ventajas sobre otras formas de promoción. (...) El personal de ventas tiene la flexibilidad de personalizar una propuesta de ventas con base en las necesidades y preferencias de los clientes individuales. La venta personal es más eficiente que otras formas de promoción porque se enfoca a los prospectos calificados meta y evita desperdiciar esfuerzos en compradores poco probables. La venta personal puede permitir un mayor control administrativo sobre los costos de promoción. Por último, la venta personal es el método más efectivo para cerrar una venta y para producir clientes satisfechos (Lamb, et al, 2011, p. 618).

(...) el proceso de ventas consta de siete pasos: búsqueda y calificación de prospectos, acercamiento previo, acercamiento, presentación y demostración, manejo de objeciones, cierre, y seguimiento.

1. Búsqueda y calificación: El primer paso del proceso de ventas es la búsqueda de clientes (...). Acercarse a los clientes potenciales correctos resulta crucial para el éxito en las ventas.
2. Acercamiento previo: Antes de visitar a un prospecto, el vendedor debe aprender lo más posible acerca de la organización (cuáles son sus necesidades, quién interviene en las compras) y sus compradores (características y estilos de compra).
3. Acercamiento: Durante la etapa del acercamiento, el vendedor debe saber cómo llegar al comprador y saludarlo, e iniciar la relación con el pie derecho. En este paso intervienen la apariencia del vendedor, sus frases iniciales, y sus comentarios posteriores.
4. Presentación y demostración: Durante la etapa de presentación del proceso de ventas, el vendedor explica al comprador la historia del producto, presenta sus beneficios para el cliente, y muestra cómo resuelve sus problemas.

5. Manejo de objeciones: Los clientes casi siempre emiten objeciones durante la presentación, o cuando se les solicita realizar un pedido. El problema puede ser lógico o psicológico, y las objeciones con frecuencia no se expresan verbalmente.
6. Cierre: Después de manejar las objeciones del prospecto, el vendedor trata de cerrar la venta. Algunos vendedores nunca llegan al cierre o no lo manejan muy bien (...). Los vendedores deben saber reconocer las señales de cierre que da el comprador, las cuales incluyen acciones físicas, comentarios, y preguntas.
7. Seguimiento: La última etapa del proceso de ventas, el seguimiento, es indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y las compras repetidas. Inmediatamente después del cierre, el vendedor deberá ultimar todos los detalles relativos al tiempo de entrega, a las condiciones de compra, y a otras cuestiones también importantes (Kotler y Armstrong, 2008, pp. 414-416).

3.3.11 Marketing directo

El marketing directo consiste en establecer conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con los clientes. Quienes hacen marketing directo se comunican directamente con los clientes, a menudo en forma individual (uno a uno) e interactiva. Mediante detalladas bases de datos, ajustan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales (Kotler y Armstrong, 2008, p. 417).

Los programas de marketing directo también deben adaptarse a las condiciones locales. El acceso a los sistemas de distribución de correo quizá sea más fácil en algunos países que en otros. Lo mismo aplica a los sistemas telefónicos, acceso a Internet y otras tecnologías. Los infomerciales pueden no ser posibles en países con sistemas de televisión estatal. El equipo de marketing de una empresa debe tomar en consideración todas las condiciones locales, jurídicas, sociales, culturales, tecnológicas y competitivas antes de embarcarse en un programa internacional de marketing de base de datos o marketing directo (Clow y Baack, 2010, p. 317).

3.3.11.1 Formas de marketing directo

Muchas empresas usan múltiples formas de marketing directo para aumentar los índices de respuesta y las ventas (Clow y Baack, 2010, p. 312).

Las principales formas del marketing directo, (...) incluyen ventas personales, marketing telefónico, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing por quioscos, y marketing en línea (Kotler y Armstrong, 2008, p. 421).

3.3.11.1.1 Telemarketing (marketing telefónico)

El marketing telefónico implica usar el teléfono para vender directamente a los consumidores y clientes industriales. Todos estamos familiarizados con el marketing telefónico dirigido al consumidor, pero los mercadólogos B2B también usan el marketing telefónico extensamente, al grado de representar más del 60 por ciento de todas las ventas efectuadas empleando marketing por teléfono.

Un sistema de telemarketing bien diseñado y dirigido ofrece muchos beneficios, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos y servicios. Sin embargo, la reciente expansión del marketing telefónico no solicitado molesta a muchos consumidores que objetan las casi diarias llamadas telefónicas chatarra que los levantan de la mesa del comedor o saturan sus máquinas contestadoras (Kotler y Armstrong, 2008, p. 421).

El telemarketing tiene lugar de dos maneras: entrante y saliente. El telemarketing entrante ocurre cuando una persona inicia una llamada a una empresa. Cuando un cliente coloca un pedido, se pueden ofrecer otros productos o servicios para realizar ventas cruzadas. Muchas veces, las llamadas entrantes tienen lugar porque el cliente tiene una queja o problema. El marketing de respuesta directa puede usarse para ofrecer al cliente un método para resolver un problema (...).

El método menos popular de marketing directo es el telemarketing saliente. Las llamadas a los consumidores que no las esperan producen pocos compradores y alejan a muchas personas (...). Muchos incluso se oponen a las llamadas de las empresas con las que tienen relaciones comerciales.

El telemarketing saliente de respuesta directa es más exitoso cuando se relaciona con una base de datos y establece comunicación con clientes o posibles clientes. Un programa de telemarketing saliente que establece contacto con clientes que no han comprado en un año puede lograr que estos clientes vuelvan y averiguar por qué no han realizado compras últimamente (Clow y Baack, 2010, p. 316).

3.3.11.1.2 Marketing por correo directo

El marketing por correo directo implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, u otro elemento a una persona localizada en un domicilio específico. Con ayuda de listas de correo muy selectivas, las compañías de marketing directo hacen millones de envíos cada año (...).

El correo directo es idóneo para la comunicación directa, de uno a uno, pues permite una selectividad alta del mercado meta, se puede personalizar, es flexible, y permite medir fácilmente los resultados. Aunque el costo por millar de personas a las que llega es más alto que el de medios masivos como la televisión o las revistas, quienes lo reciben son mucho mejores prospectos (Kotler y Armstrong, 2008, p. 422).

El correo directo puede dirigirse tanto a consumidores como a clientes de empresa a empresa. El éxito de un programa de correo directo a menudo queda determinado por la calidad de la lista de correo. Las empresas disponen de dos fuentes para compilar una lista de correo: la base de datos interna de la empresa o una lista comercial.

(...) La ventaja principal del correo directo es que es muy sencillo dirigir la correspondencia a diversos grupos de consumidores. El impacto se puede medir con facilidad. El equipo de marketing compara el número de envíos postales con el número de respuestas. El equipo puede probar cada componente de la campaña de correo directo, como el tipo de oferta, el texto del anuncio, los gráficos utilizados, el color y el tamaño del paquete postal (Clow y Baack, 2010, pp. 313-314).

Esto conlleva tomar muchas decisiones sobre el contenido, el diseño visual, el tono de comunicación, el asunto... Muchos aspectos que, manejados de la manera adecuada nos ayudarán a destacar en la saturada bandeja de entrada de los usuarios y así conseguir llamar su atención y que lean nuestro mensaje (MDirector Email, Marketing, 2014, pf. 2).

3.3.11.1.3 Marketing por catálogo

Los adelantos tecnológicos, aunados a la tendencia hacia el marketing personalizado, de uno a uno, han originado cambios interesantes en el marketing por catálogo (...).

Con la estampida hacia internet, cada vez más catálogos se están volviendo electrónicos. Muchas compañías que producían catálogos impresos tradicionales han añadido catálogos basados en la web a su mezcla de marketing, y también han surgido muchas compañías de catálogo sólo por medio de la web (Kotler y Armstrong, 2008, p. 423).

Los catálogos tienen un efecto más duradero porque los consumidores los conservan y comparten. Los catálogos son una táctica de marketing de respuesta directa que ejerce poca presión y da tiempo a los consumidores para considerar los productos y los precios. Muchos profesionales de marketing creen que las compras en Internet han sustituido a las compras por catálogo; sin embargo, estudios realizados (...) revelan que aunque el número de consumidores que compran en Internet ha aumentado, los consumidores siguen prefiriendo recibir catálogos por correo. En muchos casos, recibir un catálogo es el primer paso del ciclo de compra.

Los catálogos son herramientas de venta esenciales en muchos programas de marketing de empresa a empresa. Proporcionan información más completa a los miembros del centro de compras y detalles de los precios al agente de compras. Cuando se combinan con Internet, los programas de catálogo establecen una fuerte conexión con cada cliente (Clow y Baack, 2010, pp. 314-315).

El éxito de un catálogo no depende sólo de la calidad y oportunidad de sus productos. Ante la saturación de ofertas, hay que ayudar a los consumidores a encontrar lo que buscan. Una serie básica de trucos, basados en los descubrimientos de la psicología en torno a la percepción y la atención, pueden ayudar a elevar la efectividad de un catálogo.

1. A causa de la curva de cansancio, normalmente se venden mejor los artículos que aparecen en las páginas delanteras del catálogo. Los surtidos, que son esenciales para el éxito del negocio, deben colocarse en posiciones prominentes.
2. Un artículo enmarcado o una página completa enmarcada salta a la vista y atrapa la mirada del lector.

3. (...) El tamaño de una imagen es un factor que influye de forma esencial en las ventas.
4. Aquellas páginas en las que se presentan muchos productos llaman más la atención que aquellas que incluyen menor cantidad de artículos por página doble.
5. El tamaño, forma y color con que se presenta el precio influye en la apreciación del artículo y en la valoración positiva de la relación calidad-precio.
6. Las cintas de promoción y resaltados colocados en la portada o en otras páginas elevan el índice de atención, aunque no deben competir unos con otros (...). (Marketing, Directo, 2005, pf. 1-7).

3.3.11.1.4 Marketing de respuesta directa por televisión

El marketing de respuesta directa por televisión adopta una de dos formas principales. La primera es la publicidad de respuesta directa. La compañía exhibe anuncios en televisión, a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos mediante el cual se pueden efectuar pedidos (...).

(...) Los comerciales de televisión de respuesta directa, por lo regular, son más baratos de producir y la compra de medios es menos costosa. Además, los resultados se miden con facilidad. A diferencia de la mayoría de las campañas de medios, los anuncios de respuesta directa incluyen un número 1-800 o una dirección web, lo cual facilita que los mercadólogos rastreen el impacto de sus promociones (Kotler y Armstrong, 2008, p. 424).

Los sistemas de televisión por cable y vía satélite han conducido a la creación de numerosos canales de respuesta directa, como Home Shopping Network, que es uno de los ejemplos más exitosos. El canal es, en esencia, una estación de infomerciales que transmite las 24 horas del día (...).

La segunda forma de respuesta directa se graba y transmite en estaciones más tradicionales. Muchas veces, estos programas se transmiten a altas horas de la noche. Otros se colocan en espacios donde las tarifas de transmisión de un programa de 30 minutos son bajas (Clow y Baack, 2010, p. 315).

Se Caracteriza principalmente por contar con estos cuatro elementos:

1. Una oferta (del Anunciante)
2. Información clara y precisa sobre la oferta anunciada.
3. Una Call to Action (llamada a la acción). Es decir un estímulo (necesidad) que incite a tomar una decisión en el consumidor.
4. Un medio para contactar (número de teléfono, una página web para acceder, un formulario de pago).

La Llamada a la Acción es el elemento más importante de una campaña de publicidad de respuesta directa, ya que es este el que informa al consumidor sobre qué acción debe tomar. Si la “llamada a la acción” no es claro y/o eficiente, la campaña no será efectiva (Planificación de medios, 2013, pf. 5-11).

3.3.11.1.5 Marketing en quioscos

Los quioscos se instalan dentro de muchos centros comerciales, así como en varios lugares en las calles. Pueden parecerse a tableros de anuncios, en los que se clavan con tachuelas una gran variedad de tarjetas de compañías, anuncios y otros materiales. También pueden ser quioscos temáticos, como uno dedicado exclusivamente a bienes raíces (...). Los consumidores que se detienen a leer los anuncios en los quioscos están interesados en un tema específico o esperan algo o a alguien. En todo caso, es probable que el comprador se detenga y preste más atención a los mensajes.

En resumen, la popularidad de usar métodos para entregar mensajes publicitarios en formatos no tradicionales continúa aumentando. Cada vez que un innovador profesional de marketing identifica un nuevo canal, cierto segmento de la

comunidad publicitaria lo adopta de inmediato. El objetivo es encontrar formas de enviar mensajes que destaquen entre el montón o evadan la saturación para llegar a la gente en un momento en que puede mostrarse más receptiva al contenido del anuncio (Clow y Baack, 2010, p. 282).

Mientras los consumidores se sienten más cómodos con las tecnologías de cómputo y digitales, algunas compañías colocan información y máquinas para hacer pedidos (...). En la actualidad, los quioscos están apareciendo por todos lados, desde aparatos de autoservicio en hoteles y líneas de registro en aeropuertos, hasta quioscos de pedidos ubicados dentro de las tiendas y que permiten ordenar mercancía no disponible en la tienda (Kotler y Armstrong, 2008, p. 426).

3.3.11.1.6 Marketing en línea

El marketing en línea es el lado de venta electrónica del comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet (...). El otro lado del marketing en línea son las compras electrónicas, la sección de adquisiciones del comercio electrónico, las cuales consisten en que las compañías adquieren bienes, servicios e información a partir de proveedores localizados en línea. En las compras B2B, entre negocios, quienes compran y quienes venden se enlazan en extensas redes de comercio electrónico (Kotler y Armstrong, 2008, p. 438).

Marketing online es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing de la empresa.

En el marketing online existen cuatro puntos que son muy importantes y que se debe velar por su cumplimiento antes del lanzamiento de cualquier campaña web:

1. Usabilidad: Es la eficiencia con la que se ofrece al usuario el servicio o información que este requiere.
2. Interfaz: Una interfaz correctamente diseñada permite resaltar el contenido nuevo y relevante para el usuario de una forma clara y sin extravagancias dentro del sitio web.
3. Motores de búsqueda: Son los encargados de ordenar la información que existe en internet. Para publicitarse a través de un motor de búsqueda existen dos sistemas: SEO y SEM. El primero se refiere al posicionamiento orgánico o natural y el segundo a aparecer en los resultados pagando (Llamado también PPC o enlaces patrocinados).
4. Promoción: A través de los canales exclusivos de internet: Email Marketing, E-advertising (Banners), Social media marketing (Blogs, Twitter, Facebook, entre otros) (Kont, 2010, pf. 1-7).

3.3.12 Relaciones públicas

Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que genera las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados; estos grupos incluyen a los clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general todo el público directa o indirectamente relacionado con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Las relaciones públicas se emplean para destacar los aspectos positivos de la organización, como son las utilidades de la empresa, sus ventas, y sobre todo las acciones que realiza a favor de la comunidad.

Cuando las organizaciones presentan crisis y se ven afectadas en su funcionamiento, es necesario crear un programa intenso de relaciones públicas para contrarrestar estos efectos; (...).

Asimismo, cuando ocurre un accidente que involucra defectos en los productos de una empresa, esta debe desarrollar un plan de relaciones públicas a través de todos los medios para contrarrestar el desprestigio sufrido (Fischer y Espejo, 2010, p. 196).

El departamento de relaciones públicas (RP) es una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa. Algunas de las funciones que desempeña el departamento de relaciones públicas son parecidas a las que realiza el departamento de marketing. Otras son muy diferentes. A menudo, el departamento de relaciones públicas es independiente del departamento de marketing. Los dos pueden cooperar entre sí y consultarse; sin embargo, cada uno tiene una función distinta que cumplir.

Algunos expertos de marketing argumentan que las relaciones públicas deben ser parte del departamento de marketing, igual que los anuncios publicitarios, las promociones comerciales y las promociones para consumidores están bajo la jurisdicción del gerente de marketing. Otros creen que las actividades de relaciones públicas son diferentes y no pueden funcionar con eficacia dentro de un departamento de marketing. En cambio, un miembro del departamento de relaciones públicas debe actuar como consultor del departamento de marketing. Otros más argumentan que debe crearse una nueva división, llamada departamento de comunicación, para supervisar tanto las actividades de marketing como de relaciones públicas.

(...) Existen muchas actividades de relaciones públicas que no se consideran funciones típicas de marketing. Esto se debe a que el departamento de marketing se concentra en los clientes y los miembros del canal que se usan para llegar a dichos clientes, como los mayoristas y las tiendas minoristas. En contraste, el departamento de relaciones públicas se centra en una variedad de partes interesadas, internas y externas, que incluyen a empleados, accionistas, grupos de interés públicos, el gobierno y la sociedad en su conjunto (Clow y Baack, 2010, pp. 356-357).

Conclusión

La presente investigación documental tiene como fin optar al título de licenciado en mercadotecnia; el tema de esta investigación amplia nuestros conocimientos teóricos sobre publicidad bajo la línea y su tendencia como herramienta promocional en el siglo XXI, describe las diferentes herramientas y estrategias publicitarias propias del BTL que nos ayudan a comprender mejor sus ventajas y aplicación de estas en el campo laboral.

La metodología de esta investigación es de tipo documental, se desarrolló mediante la implementación de las normas APA's sexta edición, y siguiendo las pautas para la elaboración de seminario de graduación estipuladas por la universidad nacional autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua)

Las herramientas y técnicas utilizadas en esta investigación fueron la observación y recopilación documental de libros y textos de autores que tratan el tema de investigación, la elaboración de fichas bibliográficas y fuentes de internet.

Con esta investigación se demuestra que la importancia de la publicidad BTL radica en su efectividad y bajo costo, haciendo uso de medios más creativos y directos, que ayudan a crear experiencia en marca, permitiendo así lograr un mejor posicionamiento y la fidelización en los consumidores; a diferencia de la publicidad tradicional de medios masivos, usados por la publicidad sobre la línea (above the line), la cual ha perdido efectividad debido a la saturación que estos mismos medios crean, pues el consumidor se ha acostumbrado a ella; es aquí donde el BTL aprovecha esta desventaja y crea mensajes promocionales haciendo uso de los elementos y componentes que lo integran.

Bibliografía

- Ale, F. L. (4 de Septiembre de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/movistar-regalara-televisores-a-sus-clientes-en-navidad/>
- Andrade, M., & Cabeza de Vaca, R. (2013). *Cuando un medio es considerado BTL O ATL*. Ecuador: Universidad de Ecuador. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Arias, R. (22 de Septiembre de 2008). *Colegio Universitario*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Colegio Universitario: <https://publicidadenies.wordpress.com/2008/09/22/unificando-conceptos-btl/>
- Assets. (s.f.). *Assets MHeducation*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Assets MHeducation: <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448140907.pdf>
- Balseiro, P. (2008). *Como multiplicar las ventas a traves del boca a boca*. Argentina: BalseiroMarketing. Recuperado el 17 de Octubre de 2016
- Balseiro, P. M. (25 de Julio de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de Gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/el-marketing-boca-a-boca/>
- Bonilla, A. (24 de Diciembre de 2014). *Informa BTL*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Informa BTL: <http://www.informabtl.com/3-expertos-revelan-la-importancia-del-btl-en-el-mercado-actual/2/>
- Bonilla, A. (19 de Febrero de 2014). *InformaBTL*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/7-ventajas-del-btl-sobre-el-atl-dictadas-por-mp-marketing-group/>
- Bonilla, A. (1 de Abril de 2014). *InformaBTL*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/claves-para-crear-call-to-action-efectivos/>
- BTLMarketing. (3 de Diciembre de 2015). *BTLMARKETING*. Recuperado el 25 de Septiembre de 2016, de BTLMARKETING: <https://btlmarketing.wordpress.com/2015/12/03/5-ventajas-de-btl/>
- Cabrera, M. (2016). *McLanfranconi.com*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de McLanfranconi.com: <http://www.mclanfranconi.com/que-es-marketing-btl-y-como-sacarle-el-jugo-a-esta-tecnica/>
- Camarena, S. (2011). *Think&Start*. Obtenido de thinkandstart.com/2011/ ¿que es el atl/
- Chachaico. (s.f.). *Chachaico.com*. Recuperado el 13 de Octubre de 2016, de Chachaico.com: <https://chachaico.wordpress.com/caracteristicas-del-btl/>

- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta ed.). (G. Dominguez, Ed.) Mexico, Mexico: Pearson Education. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016
- Corona, M. (23 de Mayo de 2009). *Bunker Marketing*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de Bunker Marketing:
<http://bunkermktbtl.blogspot.com/2009/05/herramientas-del-marketing-btl.html>
- Davila. (2010). *DefinicionABC*. Obtenido de
<http://www.definicionabc.com/social/comerciante.php>
- Davó, F. (22 de 9 de 2015). *Smile Pill*. Obtenido de <https://sp-marketing.com/los-6-elementos-una-campana-exitosa-btl/>
- Díaz, C. A. (Diciembre de 2015). *Importancia del BTL como estrategias de fidelización en el sector empresarial*. Recuperado el 16-10-2016 de Octubre de 2016, de <file:///G:/Importancia/Importancia%20del%20BTL%20como%20estrategia%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20en%20el%20sector%20empresarial.html>
- Dlroth. (13 de 05 de 2008). *Marketinguy*. Obtenido de www.marketinguy.blogspot.com/2008/05/publicidad-btl.html
- Ecuador, E. (26 de febrero de 2013). *Concepto y Origen del BTL (below the line) o debajo de la linea*. Recuperado el 19 de Octubre de 2016, de <file:///G:/ORIGEN.html>
- Enriquez, M. P. (2014). *Los medios de comunicación no tradicionales Below The line (BTL) y su incidencia en las ventas de los locales comerciales afiliados a la Cámara de Comercio de Tulcán*. Universidad Politecnica Estatal del Carchi, Facultad de administracion y economia. Tulcan: Universidad Politecnica Estatal del Carchi. Recuperado el 16 de Octubre de 2016
- Experiencia en marca. (18 de Junio de 2011). *Experiencia en marca*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de Experiencia en marca:
<http://btlexperienciademarca.blogspot.com/2011/06/btl-experiencias-de-marca.html>
- Fernández, M. d. (22 de Agosto de 2016). *Razon y palabra*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Razon y palabra:
<file:///G:/Seminario/Extraci%C3%B3n%20de%20Citas/Raz%C3%B3n%20y%20Palabra.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (1986). *Fundamentos del marketing*.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Gonzalez, R., & Medina, L. (2012). *Campaña BTL*. Ecuador: Escuela Superior. Recuperado el 04 de Octubre de 2016

- Gutierrez, J. I. (25 de Febrero de 2016). *InformaBTL*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/que-son-los-costos-above-y-below-the-line/>
- Hatch, H. (14 de Septiembre de 2012). *Merca2.0*. Recuperado el 4 de Octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/aplicando-el-marketing-de-emboscada-para-favorecer-a-tu-marca/>
- Intalantia. (s.f.). *Intalantia.com*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Intalantia.com: <http://intalantia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- Jáuregui, A. (19 de Marzo de 2002). *Utilización de bases de datos en el marketing moderno*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/utilizacion-bases-datos-marketing-moderno/>
- Kont, J. (3 de Septiembre de 2010). *iLife Belt*. Recuperado el 6 de Octubre de 2016, de iLife Belt: <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P. (1998). *Dirección de mercadotecnia* (Octava ed.). Mexico, Mexico: Prentice-Hall, Inc. Recuperado el 06 de 09 de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, version para Latinoamerica* (decimoprimer ed.). Mexico, Mexico: Person Educación. Recuperado el 30 de 8 de 2016
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing* (Octava ed., Vol. Octava Edición). México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (duodecima ed.). Mexico, Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Onceava ed.). (J. R. Martinez, Ed.) Mexico, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016
- Lema, S. (s.f.). *Gestion.org*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Gestion.org: http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/#Tecnicas_aplicadas_al_merchandising
- Leon, F. (20 de Agosto de 2015). *Merca2.0*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>
- Lluis , L. (Febrero de 2010). *Marketing emocional y experiencial*. Obtenido de Marketing emocional y experiencial: <https://app.box.com/shared/qk0oc3lurp>

- Ludeña, M. G. (2010). *Estrategias de marca*. Laureate international universities. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Malacara , N. (01 de Abril de 2016). *5 elementos que inspira a crear BTL mejor*. Obtenido de 5 elementos que inspira a crear BTL mejor: <http://www.informabtl.com/5-elementos-que-inspiran-a-crear-un-btl-mejor/>
- Malacara, N. (23 de Octubre de 2015). *Informa BTL*. Obtenido de Marketing de Bases: <http://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-de-base-de-datos/>
- Malacara, N. (23 de Julio de 2015). *InformaBTL*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de InformaBTL: <http://www.informabtl.com/5-conceptos-basicos-para-medir-la-efectividad-de-la-publicidad-below-the-line/>
- Marketing Directo. (20 de Junio de 2012). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 4 de Octubre de 2016, de Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/marketing-de-emboscada-cuando-las-marcas-le-sacan-la-lengua-a-los-sponsors-oficiales>
- Marketing Directo. (s.f.). *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Marketingdirecto.com: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/colocacion-del-producto>
- Martín, A. (10 de Enero de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 10 de Octubre de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/BONODG/que-es-el-btl>
- McFarlin, K. (s.f.). *La voz*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de La voz: <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-colocacin-de-productos-8513.html>
- Muñiz, R. (s.f.). *Marketing XXI*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm>
- Nikolova, I. (29 de Noviembre de 2012). *Solo Marketing.com*. Recuperado el 16 de Octubre de 2016, de Solo Marketing.com: <https://www.solomarketing.es/consecuencias-del-marketing-viral/>
- Ortiz, M. G. (2010). *Estrategias de marca*. Laureate international universities. Recuperado el 04 de Octubre de 2016
- Pacheco, L. (16 de Abril de 2009). *Todo sobre Merchandising*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Todo sobre Merchandising: <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-presentacion.html>
- Pacheco, L. (16 de Abril de 2009). *Todo Sobre Merchandising*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Todo Sobre Merchandising: <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-gestion.html>

- Pacheco, L. (16 de Abril de 2009). *Todo Sobre Merchandising*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Todo Sobre Merchandising: <http://todosobrem merchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-seducion.html>
- Pamela, M., & García, E. (2014). *Los medios de Comunicación no tradicionales Below the Line*. Túlcan. Recuperado el 19 de Octubre de 2016
- Pensabene, M. A. (2015). *Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad*. Universidad Rafael Landívar, Arquitectura y diseño. La Asuncion: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de Recursos Biblio: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Pensabene-Maria-Investigacion.pdf>
- Puerma, M. A. (2014). *PuroMarketing*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/72/22101/eladvergaming-publicidad-videos-juegos.html>
- Quest, D. (2007). *10 lecciones magstrales de marketing y ventas*. Madrid, España: Expansion. Recuperado el 17 de Septiembre de 2016
- Red Grafica Latinoamerica. (2010). *Red Grafica*. Recuperado el 15 de Octubre de 2016, de Red Grafica: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- Riestra abogados. (2012). *Manual legal de marketing*. Madrid: Asociacion de marketing de España. Recuperado el 17 de Octubre de 2016
- Rodriguez, M. I. (02 de Junio de 2009). *Importancia de la publicidad BTL Y ALT*. Obtenido de Importancia de la publicidad BTL Y ALT: file:///G:/Importancia/Marketing_%20IMPORTANCIA%20DE%20LA%20COMUNICACION%20BTL%20Y%20ALT.html
- Sanz, D. (4 de Junio de 2012). *Estu Publi*. Recuperado el 17 de Octubre de 2016, de Estu Publi: <https://estupubli.wordpress.com/2012/06/04/rentabilidad-y-efectividad-del-marketing-viral-como-tecnica-de-comunicacion-publicitaria/>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L., & Lauterborn, R. F. (1993). *Comunicaciones del marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica, S.A. Recuperado el 3 de Octubre de 2016
- Sigma Data Service. (s.f.). *Sigma Data Service*. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de Sigma Data Service: http://sigma-data.com/downloads/sigma_database_marketing.pdf
- Suarez, G. (29 de Julio de 2009). *Codigo visual*. Recuperado el 12 de Octubre de 2016, de Codigo visual: <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFques-el-btl/>

Todo Marketing. (Agosto de 2013). *Todo Marketing*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/08/estrategias-lanzamiento.html>

Valverde, M. (29 de Septiembre de 2010). *SlideShare*. Obtenido de Publicidad Alternativa: <http://es.slideshare.net/valverde42/publicidad-alternativa>

Vasquez, D., & Piñedos, C. E. (2009). *Medios BTL*. Tesis de Postgrado. Recuperado el 4 de Octubre de 2016

We Blog Logistica. (18 de Abril de 2013). *Webloglogistica*. Recuperado el 5 de Octubre de 2016, de Webloglogistica: <http://blogdelogistica.es/los-diferentes-tipos-de-merchandising/>

Wells, W. (1996). *Publicidad, principios y practicas*. Mexico, Mexico: Prentice-Hall. Recuperado el 16 de Octubre de 2016

Zuluaga , J. (2010). *BTL, una herramienta para recordar y fedilizar*. Medellín. Recuperado el 20 de Octubre de 2016, de https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/2804/ZuluagaDuque_JuanDavid_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y