

PUBLICIDAD POR BTL UNA ESTRATEGIA ALTERNATIVA DE GRAN IMPACTO Y POCO UTILIZADO EN ECUADOR

Ing. Alfredo Hoyos Zavala, MAE
ahoyos@ecotec.edu.ec
Universidad ECOTEC

1. RESUMEN

La publicidad BTL (cuyo significado es below the line) que en términos de castellano significa bajo la línea, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados específicos.

Utiliza medios alternativos para dar a conocer o promocionar los productos, la intención fundamental del BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos, con la idea de crear una relación personalizada y directa con el receptor, algo un poco complicado con los medios tradicionales (ATL = above the line – sobre la línea).

El objetivo primordial es de dar a conocer que existen tipos de publicidades no tradicionales, para poder posicionarse en el mercado competitivo tanto a grandes como a pequeñas empresas, para que con esto lo puedan llevar en la mente del consumidor los diferentes productos o servicios que ofertan las diferentes empresas, así mismo podemos obtener la disminución de costo pero con alta calidad de publicidad.

Palabras claves: Publicidad, ATL, BTL, comportamiento del consumidor.

1.1.ABSTRACT

The BTL advertising (which means below the line) in terms of Castilian means below the line, is the use of non-mass forms of communication for marketing aimed at specific market segments.

Use alternative means to publicize or promote the products, the fundamental intent of the BTL is to get custom messages to the recipient thereof, with the idea of creating a personal and direct relationship with the receiver, something a bit complicated with traditional media (ATL = above the line – above the line).

The primary objective is to raise awareness that there are types of non-traditional advertising, to position itself in the competitive market to both large and small businesses, so that it can carry with it in the minds of consumers for different products or services offered different companies, so we can get the same reduction in cost but with high quality advertising.

Keywords: Advertising, ATL, BTL, consumer behavior.

2. INTRODUCCION

Uno de los principales problemas en el uso de la publicidad es el precio, que en la mayoría de los casos es excesivamente alto, ya que los medios publicitarios tradicionales son muy costosas, lo que frena este uso de publicidades en empresas pequeñas que necesitan de estos medios para darse a conocer, y al no contar con la disponibilidad del dinero pone a estas pequeñas empresas en ventaja sobre sus competidores.

Las características principales del BTL son:

- ✓ Creatividad
- ✓ Novedosos canales para comunicar.
- ✓ Alto impacto visual.
- ✓ Costos más bajos.

La expansión del BTL así como su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran saturados, en cambio las diferentes estrategias como lo son el marketing directo, RRPP, materiales POP, trade marketing, etc (que son clasificadas como BTL) son por esencia mucho más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor.

Todo esto nos demuestra que existen otros medios de publicidad que no son los tradicionales y que con una menos inversión se podría ayudar a las pequeñas empresas, sobretodo sabiendo utilizarlos o en buscar a las personas indicadas para poder llegar hasta el mercado de una manera diferente y que genere mayor impacto.

3. PUBLICIDAD

La publicidad es de cierta manera una parte inevitable de nuestra vida diaria, no importa dónde nos encontremos, la publicidad está con nosotros ya sea a direccionarnos a comprar productos o servicios nuevos, a dejar malos hábitos, apoyos a causas sociales y hasta en lo político. La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana desde tiempos antiguos.

De 5 ó 6 mil años de historia de la publicidad, hasta la época actual de la TV por cable o por internet, la evolución de la publicidad más importante empezó cuando Estados Unidos apareció como la gran nación industrial hace aproximadamente 100 años.

Las ruinas de Pompeya tenían letreros en piedra donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas, los pompeyanos también practicaban el arte de relatar historias a los ciudadanos mediante anuncios pintados en las paredes.

Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y antiguas de la publicidad.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua a lo que publicidad se refiere, en la que se prohibía los letreros que sobresalieran más de 2.5 metros en edificios ya que más largos de esta medida debilitaban la fachada, en 1740 en este mismo país había otra ley que exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso del hombre con armadura montado sobre su caballo.

3.1. ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

La historia de la publicidad está ligada a la evolución de la humanidad, es un hecho comprobado que transcurrieron muchos siglos sin detectarse el menor rastro de publicidad. En este orden de ideas, después de una primera etapa de comunicación interpersonal entre ofertantes y demandantes aparecen los medios escritos que son los que favorecen esa relación entre vendedores y consumidores.

Se sabe que en la Grecia antigua y en la Roma imperial el comercio era de gran importancia, pero no se sabe en forma concreta la manera de promocionar los productos por parte de los *kerus* (heraldo, vocedor). Este término era aplicado al vendedor en el mercado como el pregonero oficial de los espectáculos (un medio de difusión romano era el *álbum*), que consistía en una tabla o lienzo de pared blanqueado, donde se redactaba los avisos de interés público como edictos y providencias judiciales junto a los de las luchas de gladiadores.

Otro medio era el *libellus* (cartel de papiro), en el que con caracteres de tamaño regular, se anunciaba la venta de bienes de los proscritos y deudores insolventes además de dar a conocer espectáculos o para avisar el extravío de objetos.

Junto a estos dos medios se destacaron también los anuncios pictóricos, en la cual las imágenes daban a conocer a que se dedicaba el negocio, por ejemplo la cabra significaba la lechería, la mula cargada con un molino en su lomo significaba panadería. Más tarde, en la edad media además del pregonero y del desarrollo de estos anuncios, se comenzó a utilizar marbetes o marquillas para los productos, con el objeto de poder identificar el fabricante de ellos.

En los primeros años de la década de los veinte, la publicidad se torna más sofisticada y más técnica. El uso de la radio, con la primera radiodifusora comercial, WEAf, en 1922, y la presentación del primer programa radio fundido, patrocinado por EVERYRADY, muestran nuevas posibilidades de evolución publicitaria, que se complementarían con el tratamiento de la halitosis por Lambert y el producto LISTERINE; la película que empaña los dientes, descubierta por Hopkins para PEPSODENT; la creación de imágenes de Edward S. Jordán para un auto, en vez del argumento técnico-racional; la testificación de las estrellas del cine para Jabón LUX, de la J. Walter Hompson, y el impulso del consumo de cigarrillos en las mujeres para «LUCKYSTRIKE, de Albert D. Lasker y G. Washington Hall.

Sin dudar, la crisis que se dio a cabo en los años treinta sirvió para que la publicidad retornara el debate sobre el consumismo, que se concretó en una legislación más precisa sobre los productos y la honradez y exactitud de los anunciantes, propuesta por la Comisión Federal de Comercio, y que animó la aparición de nuevas agencias y de investigadores de motivos de los consumidores y de medios: Benton and Bowles; A.C. Nielsen; George Gallup; Arch Crossley y Daniel Starch, quienes fundaron sus empresas.

Más tarde, en los años cincuenta, se inquietó de nuevo el ambiente publicitario con la aparición de los libros WATSONDUNN, (1957), pero que gracias al trabajo esmerado de los publicistas han podido superar, ya que en el mismo tiempo se empieza la utilización de la T.V., gran medio publicitario, y se desarrolló la Investigación motivacional con los grandes aportes de Ernest Dichter y su capacidad interpretativa de la vida subconsciente.

Gracias a la publicidad hoy estamos más cerca todos de todos, pues los anunciantes están siempre presentes en los hechos más trascendentales de la vida moderna, que son conocidos y difundidos al instante a los millones de habitantes del planeta Tierra.

3.2.BTL COMO MEDIO ALTERNATIVO EN LA SOCIEDAD

El BTL no es solo venta personal (face to face) o correo directo como en muchos casos se cree. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue

más directamente a un nicho de mercado determinado. Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos.

El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales. La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes para las agencias y canales de TV, a este último por el zapping, que en términos de publicidad es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo.

Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale más la pena invertir optimizar los productos y el servicio. En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicán los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.²³ Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor -que muchos ignoran - no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años.

En el último tiempo no solo los productos han cambiado, se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales.

El crecimiento de las poblaciones urbanas, las ciudades periféricas autosuficientes - con seguridad privada impenetrable - son algo que se está viendo por todos nuestros países, el congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa; los cambios solo comienzan a producirse, no es posible ignorarlos, y esto solo es el comienzo.

Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.

La frase "adaptarse a los cambios", "renovarse o desaparecer" tiene y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.

Entre las principales características que tenemos están:

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

3.2.1. MEDIOS ALTERNATIVOS DEL BTL

- ✓ Publicidad exterior o vía pública: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito en la calle"; sin duda, la de mayor impacto.
- ✓ Publicidad sobre ruedas - Furgoneta anuncio.
- ✓ Producto placiente: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de TV. o series, noticieros y similares.
- ✓ Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- ✓ Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- ✓ Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio Web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (El Web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

El objetivo es ser más creativos en la publicidad para lograr mayor acercamiento al consumidor, y no ser uno más de los tantos estímulos a los que éste se halla expuesto; para ello poseemos técnicas de marketing,

El Marketing Directo, el cual abarca un conjunto de técnicas utilizadas para comunicar mensajes directamente a un segmento de mercado preseleccionado estratégicamente, la Promoción de Ventas, el Merchandising y los Eventos como el Roadshow. Veremos también el BTL en relación con la publicidad interactiva y la publicidad especializada.

4. CONCLUSIONES

En nuestro país es muy rentable realizar este tipo de estrategias por medio de BTL, desde los más básicos como son la parte delantera de los buses así como también la posterior y hasta en los pasillos, siendo evaluada a través de indicadores como el interrogante de la demanda, incremento en las ventas mediante las estrategias con el BTL y por último mejorar el conocimiento de los productos.

Hay que dar a conocer a las PYMESy empresas de la ciudad, buenas técnicas de publicidad a bajo costo, creando diseños que resalten todos los elementos gráficos dentro de una publicidad.

El BTL es una herramienta que atrae a mucha gente desde curiosos hasta interesados por lo que hay que empezar ofertándolo entre las empresas y pequeños negocios de la ciudad, que en muchos países, este medio está considerado de gran impacto y con buena aceptación.

BIBLIOGRAFIA

BIGNE, J. Enrique (2010), Libro Temas de Investigación de Medios Publicitarios.

EQUIZÁBAL MAZA, R. (2010) Historia de la publicidad. Madrid: Eresma & Celeste.

Kotler, P. Armstrong, G. Camara, D. Cruz, I. (2004). "Marketing". *Pearson Educación S.A.* Décima Edición.

Peter Y Olson (2010). Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing. *Mc Grawn Hill*. Octava Edición.

Wikipedia (2011) http://es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line