



Junio 2018 - ISSN: 1696-8352

IMPACTO POR PUBLICIDAD BTL MEDIANTE ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Zaida Nidia Morán Peralta
Egresada
Proyecto Académico

Tutor docente Ing. Carlos Espinoza Cevallos.Ph.D
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
zaidamoran074@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Zaida Nidia Morán Peralta y Carlos Espinoza Cevallos (2018): "Impacto por publicidad BTL mediante estrategias alternativas en la ciudad de Guayaquil.", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (junio 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/06/publicidad-btl-ecuador.html>

RESUMEN

El objetivo principal es dar a saber que existen medios no tradicionales donde se dan a conocer los productos de forma más directa y lograr posicionar a las Pymes en el mercado de Guayaquil obteniendo precios más bajos pero con alta calidad de publicidad.

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y conocimientos publicitarios que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor.

Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario en el mercado de Guayaquil.

Abstract

The main objective is to let you know that there are non-traditional media where products are known more directly and to position SMEs in the Guayaquil market also obtain lower prices but with high quality advertising

We can define the BTL concept as a series of techniques and advertising knowledge that try to create new communication channels between the brand and the consumer.

They try to create new channels of communication between the brand and the consumer. For this purpose, we try to use impressive, creative and surprising forms that establish novel ways of contact to spread an advertising message in the Guayaquil market

Palabras Claves: BTL -creativas-posicionar-técnicas-comunicación-marca-mercado.

1. INTRODUCCION

Uno de los principales problemas en el uso de la publicidad son sus precios que en muchos casos no son asequibles lo que frena a las Pymes a promocionar sus productos, debido a que sus ingresos no le permite usar estos medios para darse a conocer ante el mercado de Guayaquil lo cual los pone en desventajas contra sus competidores, a diferencia de la publicidad ATL (Above the Line, por sus siglas en inglés) ya que es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran importancia sin llevar a cabo segmentaciones en la audiencia ,donde se encasillan los medios tradicionales como Radio, prensa, televisión, carteleras, etc.

Las características principales del BTL son:

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

2. DESARROLLO

Los medios que utiliza la publicidad BTL son infinitos, tenemos el correo directo ,las relaciones públicas, etc. de la misma manera se pueden encontrar otras alternativas que constituyen publicidad BTL sin darnos cuenta, por ejemplo, los uniformes de los empleados de una compañía (azafatas, restaurantes, etc.), publicidad en los paraderos de buses, actividades al aire libre que rompan con la rutina de los transeúntes, vehículos adaptados para mostrar el producto como parte del diseño del automóvil, impresiones digitales con gran impacto visual, etc.

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 sobre todo Guayaquil ya que es el puerto principal en el comercio, 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 originarse, 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 más creativas y originales.

En el año 2010 se realizó en el país un estudio de mercado en el que se investigó acerca de los “Servicios de Publicidad y Diseño en Ecuador”, el cual estuvo a cargo de la consultora Carla Claire, para la empresa Prochile.

Del estudio realizado por la consultora Claire se ha extraído los datos más importantes que están relacionados directamente con el desarrollo de la publicidad BTL y conocer un poco más acerca del mercado ecuatoriano y cómo ha aportado para la evolución de este medio.

Uno de los puntos más importantes que se recalcan es que el mercado publicitario ecuatoriano destina mayor inversión a los medios tradicionales, puesto que las empresas optan por derivar su presupuesto en un 50% a los medios ATL y un 45% a medios BTL, el 5% restante es destinado a publicidad digital en internet.

Los medios empleados por publicidad BTL en la ciudad de Guayaquil.

En el 2007 (el diario el universo) menciona que algunas empresas, multinacionales y marcas reconocidas se están refugiando en un acrónimo para llegar a segmentos específicos de sus

mercados ya que en los parques, en las oficinas, en la calle, en las estaciones del sistema de transporte Metrovía. Los espacios poco convencionales para hacer publicidad son copados para la promoción de productos, lo cual es muy común ver en la ciudad de Guayaquil cómo aplican diversas formas de comunicación no masivas dirigidas a grupos específicos, está surgiendo la inspiración y creatividad para comunicar de manera diferente mensajes publicitarios por ejemplo, recurren a un sistema denominado 'human banners' (banderas humanas) para publicitar sus productos, donde recorren por horas sitios específicos para promocionar campañas de corto plazo. Esta misión la cumplen jóvenes, que portan uniformes coloridos y llevan varios mensajes, durante el tiempo que reparten el producto a los clientes. La campaña ha llegado a oficinas y estaciones de la Metrovía cuando se trata de acercar la marca al consumidor y hacer que prueben el producto, la técnica de BTL es muy efectiva.

Pero no solo está mecánica se está desarrollando en la urbe. La multinacional Nestlé también sigue la 'onda' BTL. En las últimas semanas adoptó esta herramienta de marketing para entregar degustaciones de su nueva línea de galletas de coco en diferentes puntos de Guayaquil.

De la misma forma se muestra el uso de la publicidad BTL (Below The Line) en los almacenes Súper Éxito ya que realizan activaciones dentro del establecimiento como concursos, karaoque pasarela, también cuentan con la ayuda de un animador donde dan a conocer las promociones y descuentos que tienen actualmente con la intención de incentivar las ventas.

Así mismo en los diferentes locales de víveres como, comisariato megamaxi se encuentran ubicados en el interior de los establecimiento, stand para realizan degustaciones impulsando las marcas de los productos que ofrecen como ejemplos embutidos PLunrose.

La técnica BTL (Below THE Line) también la podemos observar en las paradas de Metrovía de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil donde ubican publicidad llamativa con alta

creatividad para llegar de una manera más directa al consumidor ejemplo de ello, la marca PONY MALTA.

También el consorcio ecuatoriano de telecomunicación (Conecel) Claro aplica las técnicas BTL (Below The Line) en temporada de playa, mes de Febrero utilizando estrategias BTL que consigan llegar directo al público objetivo la cual consiste en enterrarse en la arena donde empiezan a hablar por teléfono.

Y para concluir también la marca Panasonic realizo activaciones en el centro comercial "Mall del Sur" en el local Créditos Económicos la actividad BTL consistía en que un modelo de la marca explicaba sobre los beneficios que brindan los aires acondicionados Panasonic y la promoción que se estaba realizando, por la compra de un aire modelo Full Inverter, inmediatamente adquiriría gratis un purificador de aire de uso práctico y fácil instalación. Adicionalmente a los clientes que compraban el aire acondicionado se les obsequiaba artículos promocionales grabados con la marca.

Aquí podemos destacar claramente que la técnica BTL (Below The Line) la utilizan marcas reconocidas por los medios masivos como Panasonic, Claro las cuales también dan a conocer sus productos y ofertas de una manera directa, con todo lo indicado podemos notar que la técnica BTL (Below the Line) implementada por las diferentes marcas en la ciudad de Guayaquil está causando impacto por la creatividad que se utiliza en cada propuesta expuesta para llegar a cada uno de su público objetivo.

3. CONCLUSIÓN

El uso de la publicidad BTL (Below the line) o publicidad alternativa, tiene un impacto muy importante en el mercado de Guayaquil debido a las grandes ideas creativas que se están implementando con un bajo presupuesto, lo que la hace la herramienta más apetecible de publicidad por la economía actual.

Se ha notado que las Pymes, grandes empresas y multinacionales tienen la oportunidad de aplicar las técnicas BTL por sus características y las grandes cosas que a través de su bajo precios puede alcanzar a sismo existe profesionales que salen de la universidad con conocimientos de técnicas BTL que se dedican a dar a conocer las diferentes propuestas de ofertas mediante ideas creativas de mayor impacto visual y psicológico.

El BTL (Below The Line) se ha desarrollado y por lo tanto ha tenido acogida en el mercado de microempresas y multinacionales porque de acuerdo al impacto que ha causado en las estrategias utilizadas se ha visto reflejado el crecimiento, por tal motivo las medianas y grandes empresas de la ciudad de Guayaquil ya asignan un presupuesto para desarrollar publicidad BTL.

4. BIBLIOGRAFIA

<http://evbtl.blogspot.com/2013/02/concepto-y-origen-del-btl-below-line-o.html>

El Universo. (08 de junio de 2007). Publicidad camina con los 'human banners'.

Hoyos Zabala, A. (2014). Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

Gianna Ordóñez Velarde. (2016). *UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1210/1/T-ULVR-1321.pdf>

Hoyos Zabala, A. (2014). Obtenido de

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/publicidad.html>

btlworld. (2011). <https://btlworld.wordpress.com/category/btl-informa/>. Obtenido de

<https://btlworld.wordpress.com/category/btl-informa/>:

