

EL BTL COMO ACCIONES DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA

The BTL as brand building actions

Edgar Salas Luzuriaga¹

Enviado junio - 22 - 2018 Aceptado agosto – 5 – 2018 Publicado octubre 5 - 2018

¹ Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espiritu Santo, Máster en Diseño & Branding- Guayaquil- Ecuador

Resumen

El marketing se ha convertido en un eje fundamental de los gerentes para poder impulsar sus productos y darlos a conocer en los diferentes mercados. Es así como se crean diferentes estrategias de mercadeo para captar a clientes potenciales y mantener a los existentes. Las marcas que en la actualidad han ganado un posicionamiento positivo en relación a la competencia son aquellas que han sabido aprovechar sus diferentes escenarios, ventajas y recursos para aplicar estrategias correctas y exitosas de captación y fidelización de mercado. La publicidad BTL (*below the line*) juega un rol importante en ese sentido, puesto que permite a las marcas difundir su mensaje por medio de eventos, convenciones, activaciones, entre otras acciones experienciales. Como consecuencia, el propósito de este artículo es indicar las características de las estrategias BTL, sus beneficios e interacciones, para luego realizar un análisis de las entidades que utilizaron marketing BTL para impulsar su marca. Cabe mencionar que esta investigación tiene un enfoque analítico-descriptivo. Finalmente, se concluye que la estrategia BTL es una herramienta que impulsa la construcción de las marcas, lo que se traduce en no sólo resultados positivos de ventas sino también en la creación de vínculos con el consumidor.

Palabras clave: marketing BTL, clientes potenciales, estrategia de mercadeo, captación de mercado, posicionamiento, fidelización

Abstract

Marketing has become a fundamental axis of managers to be able to promote their products and make them known in different markets. This is how different marketing strategies are created to attract potential customers and keep existing ones. The brands that currently have gained a positive position in relation to the competition are those that have known how to take advantage of their different scenarios, advantages and resources to apply correct and successful strategies of market capture and loyalty. BTL advertising (*below the line*) plays an important role in that sense, since it allows brands to spread their message through events, conventions, activations, among other experiential actions. As a consequence, the purpose of this article is to indicate the characteristics of the BTL strategies, their benefits and interactions, and then perform an analysis of the entities that used BTL marketing to boost their brand. It is worth mentioning that this research has an analytical-descriptive approach. Finally, it is concluded that the BTL strategy is a tool that drives the construction of brands, which translates into not only positive sales results but also in the creation of links with the consumer.

Keywords: BTL marketing, potential customers, marketing strategy, market capture, positioning, loyalty

1. Introducción

Una de las herramientas más importantes para desarrollar nuevos productos es el marketing, en donde una de las variables que intervienen es la construcción de marca. Para ello se debe conocer aquellos elementos que son indispensables cuando se está desarrollando un producto –bien tangible o intangible entre los más importantes se encuentran: precio, producto, plaza. Sin embargo, cuando se trata de enfrentarse ante la promoción las firmas caen en la rutina de emplear los mismos programas de siempre lo que a la final no genera ninguna novedad al consumidor y como consecuencia, no aporta en la imagen de marca.

En la actualidad se puede observar el elevado ambiente competitivo en las distintas industrias y negocios, y es que los avances de la era tecnológica han permitido que los mensajes puedan difundirse de forma masiva y a cualquier parte del mundo en cuestión de segundos. Es por ello, que la forma de hacer publicidad que se empleaba hace un siglo atrás no es la misma en el tiempo presente, lo que representa un verdadero reto para el departamento de marketing ya que debe estar observando de forma constante y permanente el dinamismo interno y externo del mercado para tomar las mejores decisiones estratégicas, incorporarlas a las acciones del negocio y así poder llegar a su público objetivo.

El internet ha permitido que la publicidad se transforme y mejore no solo sus canales de difusión si no la forma en la que se observaba el marketing. Las comunicaciones de mercadeo se deben caracterizar por ser concretas y alineadas con las promociones de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales. Todos estos elementos antes mencionados son aquellos que se utilizan para construir la marca y ayudan a implementar campañas publicitarias por medios BTL (*Below the line*).

Según Guerrilla (2009) la publicidad BTL es reconocida por sus siglas en inglés las cuales se leen como *below the line* que traducido al español textualmente significa debajo de la línea, esta conceptualización hace referencia a la denominación que se le da a ciertas campañas publicitarias por los tipos de implementos o herramientas que utilizan para dar a conocer la marca. Es así como a lo largo de este artículo se definirá el BTL, su importancia, principales casos de éxito en el mercado ecuatoriano y los beneficios que crea para la marca.

De la misma forma la importancia de esta investigación es la de desarrollar conceptualizaciones de BTL, plantear las actividades que han realizado marcas reconocidas y como este ayuda al crecimiento de la marca. Por otro lado, se espera contestar a la hipótesis de que el BTL construye la marca.

Para comprender de mejor manera la presente investigación es necesario hacer una explicación y diferenciación de los tipos de publicidad, en donde las siglas ATL y BTL son muy usadas y significan *above the line* (encima de la línea) y *below the line* (debajo de la línea) respectivamente?. Ahora bien, “la línea se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL)” (Pixel Creativo, 2013). Así también, “el concepto y la separación entre las dos formas comenzaron cuando las grandes corporaciones comenzaron a distinguir y separar las campañas producidas por las agencias de publicidad de gran potencia de las tácticas que eran de naturaleza más directa”

Acorde varias fuentes, el concepto de la línea surgió de la siguiente manera:

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. 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. (IEB School, 2012)

En otras palabras, el concepto de la “línea” tiene un tono más contable que mercadológico debido a que:

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, y que se conocía como ATL (Above the line, por sus siglas en inglés) donde se encasillaba los medios tradicionales como Radio, prensa, televisión, carteleras, etc. Sin embargo cuando conceptos no tan claros o no tan específicos empezaron a ser parte del proceso de creatividad o de aplicación y 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 se metiera todo lo que no se conocía, entendía o encajaba en las otras y le llamaron BTL (Below the line) (EV Models Ecuador, 2013).

Entonces, por un lado la publicidad ATL implica una gran cantidad de presupuesto y el ROI (Retorno de la inversión) es difícil de medir, sin embargo sirve para apuntar a un segmento masivo. Por otro lado, la publicidad BTL es mucho más medible y también ofrece un buen retorno de la inversión, sin embargo el gasto es bastante menor.

Según Challis (2015), en temas de presupuesto se han descubierto los siguientes datos:

ATL	BTL
Un comercial de TV de 30 segundos durante el Superbowl en el 2015 costó entre \$4m - \$125,000 por segundo.	Los costos son generalmente más bajos, es más sencillo monitorear y relocalizar el presupuesto a lo largo de la campaña.
La publicidad en radios duran hasta 30 segundos y pueden alcanzar valores mayores a \$125, 000 para aparecer durante una semana en emisoras locales.	Cuentas digitales para un tercio del anuncio en Europa occidental y 30% global

Las agencias publicitarias podrán tomar una comisión por asegurar oportunidades.

En el 2013, un total de \$8m fueron gastados en publicidad en Internet, \$2m más de lo que fue gastado en publicidad en TV.

En resumidas palabras, según Rahul Sharma (2016), la publicidad ATL se refiere a las técnicas tradicionales que se enfocan en las masas (televisión, prensa, etc.); mientras que la publicidad BTL se refiere a técnicas de publicidad diseñadas específicamente para clientes específicos, regiones o preferencias (banners, activaciones, etc).

Ahora bien, ha aparecido unas nuevas siglas: TTL (*through the line*). Nidhi Saini (2016) la explica de la siguiente manera:

Se refiere a una estrategia publicitaria que involucra tanto las comunicaciones por encima como por debajo de la línea en las que una forma de publicidad apunta al objetivo a otra forma de publicidad cruzando de ese modo la "línea". Un ejemplo sería un comercial de televisión que diga 'entra en la tienda para probar el producto XYZ'. En este ejemplo, el comercial de TV es una forma de publicidad 'por encima de la línea' y una vez en la tienda, el cliente objetivo recibe material promocional 'por debajo de la línea', como pancartas de tiendas, formularios de inscripción para competiciones, etc.

Kirovska, Stojanova, & Makenadzhieva (2015) argumentan que los diferentes enfoques de comunicación de marketing deben siempre incrementar con eficiencia e involucrar a los consumidores, de hecho se debe realizar una tarea en la cual los diferentes medios combinados puedan llegar a más individuos posibles. En todo caso, el marketing se encarga de manifestar la comunicación de la firma para que de esa manera se imponga la necesidad de expresar las promociones al público en los estilos que la empresa crea más conveniente, para ello se utiliza la publicidad ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*). Sin embargo, a pesar de que ambas conceptualizaciones tienen como objetivo lograr que los clientes reconozcan la marca en diferentes aspectos y ganar mercado -como ya se mencionó- cada una de ellas se utiliza para fines específico. Kirovska, Stojanova, & Makenadzhieva (2015) comentan que las compañías son las encargadas de decidir qué técnica utilizar y para ello el departamento de marketing utiliza los siguientes aspectos para diferenciarlas:

- Las necesidades de financiación de la organización
- El recurso humano a utilizar
- Objetivo de la campaña de marketing
- Experiencia de la marca en el mercado.

- Tiempo estimado desde que se planifica hasta que se implementa
- Comunicación
- Uso de los elementos externos

Según Salazar (2015):

El BTL describe todas las actividades de marketing que no involucran la compra de medios tradicionales. Las comunicaciones BTL se han convertido en un importante componente en el desarrollo de la marca. Los BTL son actividades que permiten interactuar con un grupo objetivo de personas, estas actividades son desarrolladas en lugares con grandes afluencias de personas. (p.21)

Andrade y Cabeza (2013) añaden:

Los medios BTL, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemercadeo, el internet, el e-mailing y la venta personal, los cuales generalmente van destinados a listas de contactos mayormente segmentadas y por ende el mensaje es más personalizado. Sin embargo, los BTL no son únicamente venta personal o e-mailing, no son solo medios directos, sino también es la publicidad exterior y cualquier otro medio creativo e ingenioso el cual llegue con un mayor enfoque a un segmento más específico del mercado. Los BTL son reconocidos por la creatividad que utilizan para transmitir sus mensajes publicitarios y porque permiten al público tener una mayor interacción directa con el anuncio. (p. 90)

La Universidad de Santiago de Surco (2015) manifiesta que es el desarrollo de la competencia la que ha llevado a que se transmitan diferentes estrategias de difusión de marca, en donde las estrategias BTL son las que utilizan canales directos que logran que exista comunicación vertical con los clientes potenciales. Ahora bien, en ningún caso estos conceptos deben de malinterpretarse ya que las estrategias BTL sirven también para los clientes actuales de la compañía a los que este tipo de publicidad solo les sirve como refuerzo para mantener su fidelización con la marca. Para ello es necesario resaltar que entre las actividades BTL más utilizadas por las empresas se encuentran los siguientes: eventos en los puntos de ventas, mensajes masivos por medio de correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en los locales comerciales (Universidad de Santiago de Surco , 2015).

Este tipo de estrategias son implementadas por un sinnúmero de empresas y como lo manifiesta Serrano (2013) es indispensable que las organizaciones opten por incrementar su red de clientes potenciales; de hecho, este debe de ser su objetivo principal. En ese sentido, la estrategia de BTL sirve para que se establezca contacto empresa-cliente de forma inmediata, siendo así una comunicación directa en la cual se puede recabar información de primera mano del consumidor. Esta recopilación de datos permitirá que se envíe promociones, contenidos relevantes de la marca a través de diferentes fuentes de difusión, las cuales ya fueron nombradas anteriormente.

Una de las premisas que dicta en su artículo Serrano (2013) es que aquellas estrategias de promoción que logran crear ventajas competitivas son aquellas que saben manejarse sin importar el sector en el que se encuentre el negocio. Con cada nuevo producto se logrará que la empresa se encuentre más cerca de su cliente, creando así lazos estrechos con el mismo. Las estrategias BTL por lo general tienen el objetivo de transmitir la marca, pero cabe

destacar que dichas estrategias sirven para crear reconocimiento de la empresa en el corto plazo.

Básicamente antes de poner en práctica las técnicas BTL se debe de tomar en cuenta aspectos que son indispensables para las campañas de marketing, los cuales son: conocer el perfil del comprador, tener seleccionado el *target*, tener una lista actualizada de los clientes y sus datos, seleccionar el instrumentos BTL que más se acerque a las necesidades de la entidad. Es por ello que una vez planteadas las diferentes características es necesario que se tome en consideración las diferentes formas de hacer BTL:

- Activaciones de marca: esta es una de las estrategias BTL más utilizadas, de hecho cuando a un marketero se le habla sobre este tema no cabe duda que planteará como ejemplo este instrumento comúnmente usado. Se vuelve una oportunidad valiosa para que el *staff* recopile información del consumidor y se cree comunicación estrecha entre los diferentes actores (López, 2017).
- *Event marketing*: pueden ser mejor comprendidos como congresos, festivales, ferias, convenciones, exposiciones, al igual que las activaciones este espacio es aprovechado para la recolección de información del consumidor, por medio de las redes sociales, correos o número telefónicos captados se puede hacer envío de noticias de hechos relevantes (MG Global Marketing Razonable , 2015).
- *Sampling*: generalmente los hacen los *retailers*, en este sentido el actor principal son los promotores y cuando los individuos se acercan a degustar el producto estos son capaces de brindar una reseña de los beneficios del artículo que están probando.
- Escaneo de código QR: con la era de los teléfonos smart ahora es posible a través de un *scan* de código de barras obtener información en la *web* en cualquier momento, esta es conveniente ya que no incurre con costos porque todo se maneja de forma digital.
-
- Descarga de aplicaciones: En este sentido este es parecido al nombrado anteriormente con la diferencia que los usuarios tendrán accesos múltiples en la aplicación móvil. La parte complicada es el desarrollo de esta aplicación, misma que si implica altos costos de dinero, pero luego del lanzamiento le dará ventajas competitivas al negocio (Baque, 2015).

Por otro lado, Ramírez (2009) ha manifestado que el marketing BTL es aquel que incluye promoción que es determinada como comunicación no mediática a través de panfletos, eventos, reducción de precios, carteles, relaciones públicas. Las ofertas que son presentadas por medio de estas estrategias hacen referencia a un marketing masivo que se dirige al público en general. Adicional estos permiten utilizar mensajes estandarizados donde se emplean tendencias modernas a un mercado en específico. En este sentido también se puede entender que las marcas optan por ofrecer marketing *one to one*, donde se combinan las actividades BTL. No cabe duda que es indispensable que la información fluya entre ambos canales para que se cumplan las estrategias BTL. El objetivo que debe tener la compañía es de proyectar efectividad y así las relaciones con los clientes sean fluidas, donde se creen relaciones a largo plazo (Baque, 2015).

Orozco (2013) comenta que el marketing BTL es una técnica de comercialización que actúa en el corto plazo, donde existe interactividad y los miembros son clientes potenciales y reales que cada vez se van sumando con cada campaña que se realiza. Los medios BTL desde que fueron lanzados son los que han logrado competir muy de cerca con las técnicas ATL, esto se debe a la constante necesidad de utilizar medios no tradicionales para impulsar el marketing de una marca. Como lo comenta Orozco (2013) en su artículo al menos el 100% del

presupuesto que se destina para publicidad es aprovechado para los medios no tradicionales. Esto se debe a que la idea de posicionamiento de marca se debe de complementar por una campaña de marketing bien fundamentada donde los medios de difusión a utilizar sea la televisión, y pautas por medio de los medios digitales.

De acuerdo a lo que se estipula en el libro “Dirección Publicitaria” (2008), citado en Ordoñez (2016) los tipos de comunicación alternativa o BTL, pueden consistir en:

- Marketing directo (Mailing, telemarketing, televenta, etc)
- Técnicas de Merchandising
- Animación en el Punto de Venta
- Promociones de Ventas
- Patrocinios
- Actividades de Relaciones Públicas, entre otros.

Los autores subrayan que la utilización de cualquier espacio novedoso, creativo e impactante, en donde sea capaz de colocarse un anuncio, puede ser un medio BTL.

Por su parte el autor Philip Kotler (2008) realiza una amplia clasificación para los diversos lugares en los que se puede colocar publicidad BTL. De los cuales se han escogido aquellos que van en concordancia con el tema de investigación, así como aquellos lugares en los que son más comunes encontrar publicidad alternativa en un centro comercial, entre ellos se proponen los siguientes:

- Publicidad en escaleras mecánicas y ascensores
- Publicidad en bolsas para llevar a casa
- Volantes y Folletos
- Letreros en centros comerciales
- Publicidad en salas de cine
- Publicidad en estacionamientos
- Publicidad en ropa
- Anuncios en quioscos

Según un estudio realizado por la Consultora Claire, “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”

2. Metodología

La siguiente investigación es de tipo cualitativa y utiliza fuentes de análisis secundarias por medio de la recopilación de información por diferentes fuentes como lo son artículos científicos, páginas de internet, entre otros. De esa forma el enfoque que tiene el estudio es

analítico porque a través de las conceptualizaciones proyectadas se determinarán las conclusiones del estudio.

Por otro lado, se presentarán aquellos negocios que han optado por la implementación de técnicas de BTL en Ecuador, de esa manera se conocerá las características que tienen y los beneficios que le ha brindado para la marca, con el fin de validar cómo la publicidad BTL juega un rol importante en la construcción de las marcas.

3. Resultados

Casos destacados en el mundo

Lucy The Robot.



Gráfico 1. Ejemplo BTL Lucy The Robot

Fuente: Las mejores campañas de Marketing (WARC, 2017)

Double Robotics, una compañía estadounidense de tecnología, quería entrar en el mercado australiano con el lanzamiento de su robot de telepresencia doble, pero no tenía presencia en el país y tenía un presupuesto muy limitado.

En un truco para atrapar noticias, la compañía creó 'Lucy', un robot de telepresencia, para ser los primeros en comprar un iPhone 6s fuera de la tienda Apple de Sydney. Controlado por una persona de su casa, el robot generó una gran cantidad de publicidad. El truco fue cubierto en 4000 noticias en todo el mundo y llegó a 123 millones de personas en todo el mundo, lo que resultó en más de 12,000 consultas de ventas por valor de más de \$ 44 millones.

Facebook IQ Live.



Gráfico 2. Ejemplo BTL Facebook IQ Live

Fuente: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>

Facebook, que también es dueño de Instagram, siempre ha entendido la cantidad de datos que tiene sobre cómo las personas usan estas plataformas. Por esa razón, creó la experiencia de Facebook IQ Live.

Para esta experiencia, esa información se usó para curar escenas en vivo que representaban los datos. Entre ellos estaba el IQ Mart: una configuración de "venta minorista" que representaba la ruta de conversión del comprador en línea al usar las redes sociales para tomar decisiones de compra. También hubo un café de Instagram por excelencia, repleto de oportunidades fotográficas al estilo milenario y personas que las tomaron: el arte del café con leche y todo.

La campaña no fue solo memorable. También resultó ser realmente útil: el 93% de los asistentes (y hubo más de 1500) dijo que la experiencia les proporcionó información valiosa sobre cómo usar Facebook para empresas. Pero, ¿qué hace que esas ideas sean tan valiosas? Momentum Worldwide, la agencia detrás de Facebook IQ Live, lo expresa perfectamente: "Cuando comprendemos lo que le importa a las personas ... podemos ser lo que les importa". En otras palabras, podemos dar forma a nuestros mensajes sobre las cosas que son importantes para nuestro público objetivo. (Zantal, 2016)

Y al crear esta experiencia, Facebook pudo lograr eso para su propia marca. Al crear esta experiencia, también creó una percepción de marca positiva para algunas audiencias, incluidas, por ejemplo, las personas que podrían no estar seguras sobre cómo usar la plataforma para los negocios.

Zappos y Google.



Gráfico 3. Zappos: "Google Cupcake Ambush"

Fuente: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-experiential-marketing-campaigns>

Para ayudar a promover su nueva aplicación de fotos, Google salió a las calles de Austin, Texas, con un camión de magdalenas a cuestas. Pero la gente no pagó los cupcakes con dólares, sino que la única moneda aceptada fue una foto tomada con dicha aplicación.

Y realmente, ¿qué es mejor que un pastelito gratis? Te diremos qué: un reloj gratuito o un par de zapatos. Esa fue la respuesta de Zappos, de todos modos. Es por eso que la marca "emboscó" alegremente la experiencia de la camioneta de comida de Google con una propia: una caja sobre patas - estratégicamente ubicada justo al lado de la configuración de Google, por supuesto - que, cuando se alimentaba una magdalena, dispensaba un contenedor con una de las golosinas antes mencionadas.

Para cosechar las recompensas de la caja de Zappos, la gente tenía que comer un pastelito. Entonces, aunque solo una marca salió de la experiencia con un nivel épico de azúcar, ambos obtuvieron mucha exposición. Y dado que el 74% de los consumidores dicen que una experiencia de marca les hace más propensos a comprar los productos que se promocionan, Google y Zappos se posicionaron para obtener nuevos clientes de esta multitud. (Zantal, 2016)

Pero lo que realmente destaca en este ejemplo es cuánto muestra el valor de la marca conjunta experiencial. Debido a que Google y Zappos persiguen dos líneas de negocios diferentes, no se estaban sabotando entre sí, sino que se promovían mutuamente (que es lo que sucede cuando se elige el co-comercializador adecuado).

Casos destacados en el Ecuador

En realidad, la publicidad en Ecuador es un área que se está abriendo campo, las marcas internacionales que se encuentran en el país buscan incentivar al consumidor por medio de actividades que estén a la altura del target. Ordoñez (2016) afirma:

La publicidad BTL se encuentra en crecimiento en el mercado ecuatoriano, a causa de la efectividad que ha reflejado para las empresas, aunque no existe un monitoreo y control de la inversión publicitaria BTL, se estima que, por cada dólar invertido en medios convencionales, se invierte de igual manera un dólar en medios alternativos.

Es por ello, que en la siguiente sección se detalla el marketing BTL utilizado por diferentes empresas en Ecuador.

Corona.

Gráfico 4. Experiencia Corona



Fuente: <https://www.publimetro.com.mx/mx/estilo-vida/2017/06/13/comienza-la-cuenta-regresiva-festival-corona-sunsets.html>

Corona es una marca de cervezas internacional que mantiene sus operaciones en Ecuador, está dirigida a un target de clase media y media alta, debido al costo de la bebida que difiere del producto nacional. Para incrementar e impulsar los clientes potenciales la marca decidió ofrecer fiestas denominadas Corona Sunsets, las mismas que están dirigidas a jóvenes que desean tener una experiencia diferente con sus amigos.

Lo particular de esta actividad es que desde que fue lanzada se ha popularizado, comenzó como un evento en la ciudad de Guayaquil y a medida que pasaron los meses la misma fue teniendo acogida en diferentes provincias de Ecuador. Para ingresar al evento solo es necesario que se registren por medio de la página y ya dentro de la fiesta pueden acceder a bebidas Corona ilimitadas, siempre y cuando se haga pago de un boleto.

Según datos de ventas de Cervecería Nacional (2018) Corona es el SKU (*stock keeping unit*) más rentable y de mayor crecimiento del resto de productos manejantes de la empresa, lo que se debe en mayor parte por el vínculo que la marca ha logrado en sus consumidores. Todas las actividades BTL que realizan han ido construyendo el valor de la marca, lo que se ve reflejado en resultados positivos de ventas.

Tuenti.

Gráfico 5. Ejemplo BTL Tuenti



Fuente: <http://pocketbloggers.com/tuenti-festeja-primer-cumple-ecuador-la-tuentifarra/>

Tuenti es una operadora de teléfono relativamente nueva en el mercado ecuatoriano, la misma que ha sido presentada como una operadora diferente que está dirigida a público joven que no tiene complicaciones. Así mismo la publicidad que utilizan es divertida y diferente. El marketing BTL que hacen es el de tener constantemente en las calles a personal que se encargue de inscribir a usuarios que desean ser parte de esta empresa. Sin embargo, en el aniversario de la compañía decidieron realizar una fiesta la que se denominó Tuenti Farra.

Para acceder al evento los usuarios tenían que inscribirse por medio de *whatsapp*, para ello era necesario que mantengan una línea activa. Adicional a ello todos quienes no eran de esta operadora tenían la oportunidad de cambiarse de red sin ningún costo. Esto ayudó a que la empresa tenga más reconocimiento y pueda obtener más clientes; el único inconveniente que podía observarse es aquellos afiliados que solo realizaban la compra para acceder al evento y luego de ello no sigan disfrutando del producto.

Sprite

Gráfico 6. Ejemplo de BTL Sprite



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=w4_qjGDoFhQ

Aunque la organización de eventos se está volviendo algo comercial, Sprite optó por utilizar acciones BTL que son aplicadas en el extranjero. Como se puede observar en la imagen se instalaron duchas en una playa, lo mismo se lo realizó en Ecuador en los balnearios más conocidos como son en Santa Elena. Estos hacen referencia a que la ducha es como una botella de Sprite y puede hacerse la connotación con la bebida.

Este tipo de campañas son novedosas y llaman la atención de los usuarios. Además, se optó por otorgar diferentes premios a los asistentes que iban a la estación de Sprite. Generalmente estas activaciones ocurren en los feriados del país, donde los habitantes masivamente acuden a las playas del país.

4. Conclusiones

La publicidad BTL es una acción estratégica que es usada por las empresas, en la mayor parte de los casos, para responder ante acciones de la competencia, pero a su vez para ir construyendo la marca como tal. En la actualidad, la vida cotidiana está saturada de publicidad, incluso hay estudios que determinan que las personas están expuestas a 3.000 mensajes publicitarios por día, lo que al año se convierte en una cifra de un millón. (Nieto, 2016, p.81).

Debido a esto, es de suma importancia que las marcas sepan construir mensajes publicitarios que causen un impacto positivo y que se queden en la memoria del público objetivo. Para lo cual la diferenciación es imprescindible. Miron (2010) opina:

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado: la primera, la enorme competencia y, la segunda, la escasa diferencia entre los productos. En publicidad no existe una manera única de construir el mensaje diferenciador, pero sí se puede hablar de procedimientos que han enseñado a generaciones de publicitarios. (p.4)

En el desarrollo del presente artículo se fueron mostrando casos de publicidad BTL utilizada por diferentes empresas, y en base a ello, se puede concluir que todas ellas generaban un vínculo con el consumidor por el mismo carácter experiencial que representa una actividad BTL. Esto como resultado crea una relación marca-consumidor, lo que por consiguiente, va generando la construcción de la marca según los objetivos planteados.

En ese sentido, se podría afirmar que si bien la publicidad por medios tradicionales es útil, con la publicidad BTL se pueden obtener mejores beneficios pues el impacto que ocasiona es mucho más profundo y vinculante con el consumidor, lo que tiene un efecto no sólo en el corto plazo sino también en el largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Andrade, M., & Cabeza, R. (2013). Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL. Retrieved from <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/960>
- Baque, C. (03 de Julio de 2015). *Las mejores 5 estrategias de Below the line*. Obtenido de Mercadotecnia Publicidad: <https://www.merca20.com/las-mejores-5-estrategias-de-below-the-line/>
- Challis, J. (2015). *Koozai*. Obtenido de <https://www.koozai.com/blog/content-marketing-seo/above-the-line-vs-below-the-line/#>
- EV Models Ecuador. (2013). *EVBTL*. Obtenido de <http://evbtl.blogspot.com/2013/02/concepto-y-origen-del-btl-below-line-o.html>
- Guerrilla, F. (29 de Julio de 2009). *Qué es BTL?* Obtenido de <https://codigovisual.wordpress.com/2009/07/29/%C2%BFque-es-el-btl/>

-
- IEB School. (2012). *Comunidad IEB School*. Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/miriamolmedo/que-es-btl/>
- Kirovska, Z., Stojanova, V., & Makenadzhieva, I. (2015). BTL Activity as a tool in sales strategy and sustainability of competition in the banking sector. *Journal of Sustainable Development*, 69-87.
- López, G. (05 de Septiembre de 2017). *¿Cuáles son las estrategias de marketing BTL?* Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-estrategias-de-marketing-btl/>
- MG Global Marketing Razonable . (02 de Diciembre de 2015). *Las mejores estrategias de promoción y marketing BTL (I)*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/en/blog/las-mejores-estrategias-de-promocion-y-marketing-btl-i/>
- Miron, A. (2010). El Briefing Creativo.
- Nieto, B. G. (2016). Publicidad : agente educador en los mass media en la era digital. *Revista Internacional de Comunicación y Publicidad*, 1, 73–86.
- Ordoñez, G. (2016). *Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial 'Mall del Sur', en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Guayaquil.
- Orozco, J. A. (2013). Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL. *Universidad de Palermo*, 1-9.
- Pixel Creativo. (2013). *Pixel Creativo Blogspot*. Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.pe/2011/08/n.html>
- Ramírez, C. M. (2009). Pasos para ejecutar una campaña BTL . *Pontificia Universidad Javeriana*, 1-97.
- Salazar, D. (2015). *Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Programa de Publicidad Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Publicidad Título : Diseño de un tarifario para medir el impacto de publicidad*. Quito.
- Serrano, L. (13 de Septiembre de 2013). *5 estrategias BTL para hacer marketing directo exitoso*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com/5-estrategias-btl-para-hacer-marketing-directo-exitoso/>
- Sharma, R. (2016). *Quora*. Obtenido de <https://www.quora.com/I-keep-hearing-a-lot-about-ATL-BTL-advertising-marketing-campaigning-What-exactly-do-there-terms-mean>
- Universidad de Santiago de Surco . (05 de Octubre de 2015). *¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Obtenido de Universidad de Santiago de Surco : <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- WARC. (2017). The world' s best marketing campaigns and companies 2017.
-