



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

“PUBLICIDAD ALTERNATIVA: BELOW THE LINE
(BTL)”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**IRMA ELIZABETH TERÁN
GUTIÉRREZ**

Director de Tesis

LIC. ALEJANDRO ARMANDO ANAYA HERNÁNDEZ

Revisor de Tesis

LIC. NATALIA MARÍA GONZÁLEZ VILLARREAL

BOCA DEL RÍO, VER. 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Reconocimientos

Esta tesina representa un parte aguas entre una etapa enriquecedora y el camino que el tiempo nos obliga a recorrer. Durante mi experiencia universitaria y la conclusión de la tesina, hay personas que me inspiraron, por lo tanto merecen mi eterno agradecimiento porque sin su enorme aportación, no hubiera sido posible realizar este trabajo, gracias por permitirme ser la persona que hoy en día soy, por dejar una huella en mi vida.

Esta tesina esta dedicada a mis padres Carlos Terán Manteca e Irma Gutiérrez de Terán, por su enorme apoyo, su guía, su confianza, y sobre todo su esfuerzo por darme la educación que tengo, por ser los mejores padres del mundo y por estar siempre para mí cada que lo he necesitado, gracias papás, esta tesina es suya.

A mis dos hermosas hermanas, Susan Terán y Karla Terán, quienes han compartido momentos inolvidables en mi vida, y a quienes les estaré eternamente agradecida por ser lo que hasta ahora han sido... mis mejores amigas. Las amo.

A Roxana, Nora, Mei Lang, Diego, Lizett, por ser unos excelentes amigos, con quienes he compartido muchas experiencias que llevaré siempre en mi corazón. Porque me apoyaron y tuvieron paciencia cuando más lo necesité, gracias amigos.

A (sin estricto orden) Daniel, Alam, Jorge, Betsy, Oné, Paty, Arturo, Rodrigo, Alejandro, Xochitl, y Christian (q.e.p.d.) mis amigos del Farallón que forman parte muy importante de mi vida, desde mi infancia hasta la fecha.

A mis profesores de la universidad, que compartieron conmigo esta experiencia y brindaron el apoyo necesario para poder realizar de forma adecuada este trabajo.
¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

1.1. La publicidad de acuerdo a la audiencia meta.....	7
1.2. La publicidad de acuerdo a lo que se publicita.....	10
1.3. La publicidad de acuerdo al objetivo.	11

CAPÍTULO II NOCIONES BÁSICAS DEL CONCEPTO BTL

2.1. Definiciones del concepto Below The Line (BTL)	
2.1.1. BTL como tipo de publicidad.....	20
2.1.2. BTL como técnica.....	20
2.1.3. BTL como forma de comunicación.....	21
2.1.4. BTL como estrategia del marketing.....	21
2.1.5. BTL, Publicidad de guerrilla.	22
2.1.6.- BTL, Medios no convencionales.	23
2.2. Historia del BTL.....	23
2.3. Características del BTL.....	25
2.4. Elementos que favorecen el desarrollo del BTL.....	26
2.5. Ventajas del BTL.....	26
2.6. Desventajas del BTL.....	27
2.7. Semejanzas entre ATL y BTL.....	28
2.8. Diferencias entre ATL y BTL.....	28
2.9. BTL en publicidad.....	29
2.10. Actividades del BTL.....	30

2.11. Factores importantes para llevar a cabo la publicidad BTL.....	31
--	----

CAPÍTULO III COMPONENTES DEL BTL

3.1 El marketing directo.....	34
3.1.1.- Correo Directo.....	35
3.1.2. - Orden por correo.....	35
3.1.3. – Telemarketing.....	36
3.1.4. - Respuesta Directa.....	36
3.1.5. - Brand Sampling.....	37
3.1.6. - Retail Media.....	37
3.1.7. - SMS Marketing.....	37
3.1.8. - Internet Marketing.....	38
3.1.9. - On trade.....	38
3.1.10. - Off trade.....	39
3.1.11. - Buzoneo/Folletos.....	39
3.1.12. - P.L.V. Publicidad en el punto de venta.....	40
3.1.13.- Ferias y Exposiciones.....	40
3.2. El marketing promocional.....	41
3.2.1.- Marketing de guerrilla.....	41
3.2.2.- College campus.....	42
3.2.3.- Product Placement.....	43
3.2.4.- Street Promotion.....	43
3.2.5.- Sports Marketing.....	43
3.2.6.- Regalos Publicitarios.....	44
3.2.7.- Viral Marketing.....	44

3.3.	El marketing relacional.....	44
3.3.1.-	Relaciones Públicas.....	45
3.3.2.-	Patrocinio.....	45
3.3.3.-	Merchandising.....	45
3.3.4.-	De boca en boca.....	46
3.3.5. -	Integrated Event.....	46
3.3.6. -	Marketing Social.....	46
3.3.7. -	Customer Relationship Management.....	47

CAPÍTULO IV ALGUNOS CASOS PUBLICITARIOS DONDE SE EMPLEA BTL.

4.1.	Internacionales	
4.1.1.-	El toro de Osborne.....	50
4.1.2.-	Campaña AXE.....	53
4.1.3. -	Relojes International Watch Company (IWC).....	55
4.1.4.-	Colación del foro mundial del agua.....	56
4.1.5.-	Dulcolax.....	58
4.1.6.-	Película “Los Simpsons”.....	60
4.1.7.-	Greenpeace deforestación.....	62
4.1.8.-	Campaña de la pizzería “Papa John’s”.....	65
4.1.9.-	Semana del tiburón.....	66
4.1.10.-	Vidrios de seguridad de la marca 3M.....	68
4.1.11.-	Kleenex, Home sweet home.....	70

4.2. Nacionales

4.2.1.- Campaña contra el cáncer de mama, balón Voit Rosa.....	72
4.2.2.- Campaña contra la inseguridad en México, balón Voit blanco.....	73
4.2.3.- Campaña del programa televisivo CSI en México.....	75
4.2.4.- Campaña Nike.....	77
4.2.5.- Campaña Reto Pepsi.....	78
4.2.6.- Campaña asalto a la vuelta de la esquina de México unido.....	80
4.2.7.- Kidzania en México.....	83
4.2.8.- AXE en México.....	85
4.2.9.- Mundial Alemania 2006 Publicidad Coca-Cola en México.....	87
CONCLUSIONES.....	89
FUENTES CONSULTADAS.....	95

INTRODUCCIÓN

El mundo publicitario actualmente se encuentra experimentando un periodo de cambio. Anteriormente, se recurría a hacer uso de los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, la prensa o las vallas publicitarias, pero en la actualidad ya no se recurre tanto a ellos para llevar el mensaje a su destino, ya que existen nuevas y diversas formas de que un producto pueda publicitarse. Es por eso que como resultado, las empresas están optando por hacer uso de los medios no convencionales (Below The Line) mediante campañas más imaginativas y originales, con el fin de lograr que se hable de sus productos.

Las razones por las cuales se ha tenido que llegar a esto es debido a que los consumidores son bombardeados por mensajes publicitarios de manera constante, y esto los ha vuelto cada vez más inmunes a esta saturación publicitaria. Tras llegar a este punto, se ha tenido que idear o crear nuevas formas para llegar al consumidor. Es ahí donde entra un plan en el cual se hace uso de publicidad no convencional. Este plan se crea con la finalidad de que la publicidad no decaiga y siga siendo elemental a la hora de promocionar algún producto, para generar un impacto sobre el consumidor

La publicidad BTL consiste en no hacer uso de los medios convencionales, sino que buscar otras maneras de dar a conocer los productos o campañas publicitarias, pero siempre con la finalidad de generar un impacto del mismo, para que éste sea recordado por los posibles clientes o consumidores.

Un punto significativo en este tipo de publicidad es que no se necesita efectuar una inversión excesiva de dinero para que un anuncio pueda generar una conciencia de marca. Por el contrario, estas técnicas poco convencionales de publicidad, en ocasiones atraen una gran atención.

Toda publicidad requiere de un conjunto de medidas para poder llevarla a cabo, gracias a esto se debe entender que en el mundo publicitario existe una "línea intermedia" para saber de qué manera se realizará la publicidad, y así definir que medios se emplearán. Se le conoce así ya que representa la mitad de lo que se puede hacer con la publicidad. Estas dos mitades son debajo de la línea o encima de la línea. Según Roberto Neuberger, (en red, disponible en: <http://www.clickandtips.com>) "*Below The Line o mejor conocido como BTL se refiere a que se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.*" Y encima de la línea (Above the line) que es cuando se hace uso de los medios convencionales. Ya definido, si será por encima o por debajo, se podrá realizar con éxito la elaboración de la campaña.

La publicidad donde no se hace uso de los medios convencionales, conocido como publicidad no convencional, es un tipo de publicidad cuyo fin es impactar el pensamiento humano. A diferencia de otras, a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse, ya que a pesar de que las otras publicidades son buenas, no ven a la publicidad tradicional como algo que puedan recordar, y consideran que es por eso que sus productos no se venden, es por ello que han tenido que optar por buscar otras formas de aplicarla, y que la recuerden para obtener su objetivo, que es vender su producto.

Para poder entender lo que es la publicidad no convencional, se debe elaborar un plan donde se haga uso de ésta, y para ello se debe conocer su definición; Así se podrá dar cuenta de que la publicidad no convencional no emplea los medios

convencionales como la televisión, la radio, las revistas, etc. Sino que busca otras formas de dar a conocer los productos o campañas publicitarias, siempre con el propósito de generar un impacto del producto.

El objetivo de esta investigación fue conocer el impacto que este tipo de publicidad está generando, ya que la mayoría de las empresas quieren hacer uso de ésta, para lograr vender mejor sus productos, y al menor costo.

Un factor importante que se debe mencionar es la ausencia de fuentes informativas procedentes de libros, es decir, las fuentes bibliográficas ya que al tratarse de un tema relativamente nuevo y con muchas incógnitas por descubrir, la falta de este tipo de fuentes se convirtió en una limitante para la realización de esta investigación; razón por la cual, fue necesario acudir a fuentes electrónicas que en su contexto, se obtuviera la información fidedigna que se necesitó para sustentar las bases de dicha investigación. Es por ello que esta búsqueda se basó principalmente en fuentes electrónicas.

Esta tesina llamada “Publicidad alternativa: Below the Line (BTL)” tiene como uno de sus principales objetivos transmitir ya sea a los anunciantes, o bien a los estudiantes, información para que estén al tanto de lo que es BTL y cómo funciona, y puedan generar su propio criterio y elegir qué es lo que mejor les conviene, ya que desafortunadamente no se cuenta con mucha información del tema.

Otro importante factor que se decidió explorar es el presente de la situación que se vive acerca del uso de la publicidad BTL en México. De tal manera que se conozcan de forma monográfica las características que actualmente presenta en el mundo publicitario, así como la exposición y análisis de algunos ejemplos ya sean nacionales o internacionales donde se haga uso de la publicidad no convencional.

En cuanto a la estructura temática que se manejó a lo largo de la investigación, en el primer capítulo se indica la clasificación de la publicidad: a) de acuerdo a la audiencia meta, ya sean como tipo de publicidad para los consumidores o como tipo de publicidad para los de las empresas, los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones. Y ésta a su vez se divide en publicidad para el consumidor y publicidad para las empresas.

b) De acuerdo a lo que se publicita, ya sea un producto o una institución. Aquí la distinción se puede hacer cuando un anuncio estimula sólo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

c) De acuerdo al objetivo; en este caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor. Estimular la demanda primaria o la selectiva. Dentro de esta clasificación se localizan todos los tipos de publicidad que se pueden encontrar, así como una breve definición de cada una de ellas como la ubicación de donde se desprenden.

En el segundo capítulo, llamado “Nociones básicas del concepto BTL” se realiza una investigación en base a la definición del BTL como tipo de publicidad, como técnica, como forma de comunicación, como estrategia del marketing, como publicidad de guerrilla y como medio no convencional. Todo esto, para entender de cómo surge, dónde, cuándo, y antecedentes en general, explicando en qué consiste la misma, aplicando sus herramientas, buscando la manera correcta de elaborar un plan para aplicarla, tratando siempre de explicar lo que en el proceso de investigación vaya surgiendo, llegando a conocer sus ventajas y desventajas, para que de ésta manera se llegue a entender lo que es la publicidad no convencional, así como su uso.

Sucesivamente, en el tercer capítulo, se analizaron los componentes de los medios no convencionales, es decir, los tipos de publicidad que pueden definirse como BTL. Estos tres componentes son:

1.- El marketing directo, que es una manera de emplear técnicas que transmiten mensajes de forma directa, a un mercado.

2.- El marketing promocional, que es la herramienta que una empresa emplea para dar a conocer su marca, publicarla, y generarle una mejor imagen a la misma.

3.- Y el marketing relacional, que surge a principios de los 80, consiste en generar, mantener y fortalecer las relaciones de las empresas con su clientela, para lograr su objetivo, que es identificar a los clientes más rentables.

Finalmente, se realizó una búsqueda de ejemplos nacionales e internacionales de tipos de BTL que más hayan despertado interés y la atención en los medios de comunicación y de la clientela misma.

Algo importante que se debió investigar mediante el análisis de algunos de éstos ejemplos, es el papel que en México este tipo de publicidad desempeña, ya que no se tiene una plena confianza sobre la misma. No es lo mismo la publicidad que se emplea en diferentes países desarrollados como Estados Unidos, a la de México. Aunque el país esté despertando y dándose cuenta de que el futuro del medio publicitario va dirigido hacia la publicidad no convencional, y se haga uso de la misma, falta mucho para que se entienda en su totalidad lo que es y de lo que trata, y principalmente sobre la finalidad de ésta, que es obtener un impacto sobre el individuo, y así pueda recordar la marca del producto.

Todo esto se realizó como una investigación pura o fundamental, ya que la información de la investigación que se realizó, es de tipo desinteresada, porque no se va a someter a una comprobación. Es sólo con el objetivo de conocer el tema.

Según la técnica es de tipo monográfica y de profundidad, ya que sirve para obtener información y el conocimiento, sin la necesidad de usar objetivos de utilización inmediata de los resultados. Se realizó una obtención de conocimientos por el conocimiento. Así mismo, según los procedimientos adoptados, la investigación resultó predominantemente cualitativa. Esto debido que únicamente se hizo una descripción en general del tema BTL. Según la naturaleza de los datos es subjetiva, ya que recoge la realidad como se presenta en determinado grupo de personas, o la posición y pensamiento que tienen éstas mismas sobre la publicidad no convencional.

CAPÍTULO I CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Según William Arens (1999) la publicidad se puede dividir en tres: a) Publicidad de acuerdo a la audiencia meta. b) Publicidad de acuerdo a lo que se publicita y c) de acuerdo al objeto.

1.1 La publicidad de acuerdo a la audiencia meta

Se dirige a dos mercados, que son para los consumidores o bien para las empresas: Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones. Se divide en:

1.1.1.- Publicidad para el consumidor: Es la que va dirigiendo a personas que harán uso del producto ellas mismas, es opuesta a la publicidad comercial, a la publicidad industrial, o a la publicidad profesional.

Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa, será de este tipo

La publicidad para el consumidor se divide en 4:

- **Publicidad Nacional:** Publicidad que hace el vendedor de un producto o servicio con marca comercial que se vende a través de diferentes almacenes, en contraste con la publicidad local. Ejemplo: Coca- Cola.

- **Publicidad Detallista (Local):** la publicidad a través de un vendedor local que vende de manera directa al consumidor. Ejemplo: MARÍNELA - - BIMBO
- **Publicidad de Productos Finales:** Publicidad que hace una empresa sobre una de las partes que constituyen un producto terminado que compra el consumidor.
- **Publicidad de Respuesta Directa.-** Cualquier forma de publicidad que se haga en el mercado directo. Utiliza todos los medios de comunicación: correo directo, T.V., revistas, diarios, radio.

1.1.2.- Publicidad para empresas: Es aquella que se dirige a otras organizaciones. Tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, sino que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción será de éste tipo. A su vez, agrega que la publicidad para las empresas se divide en 4: (Arens, 1999)

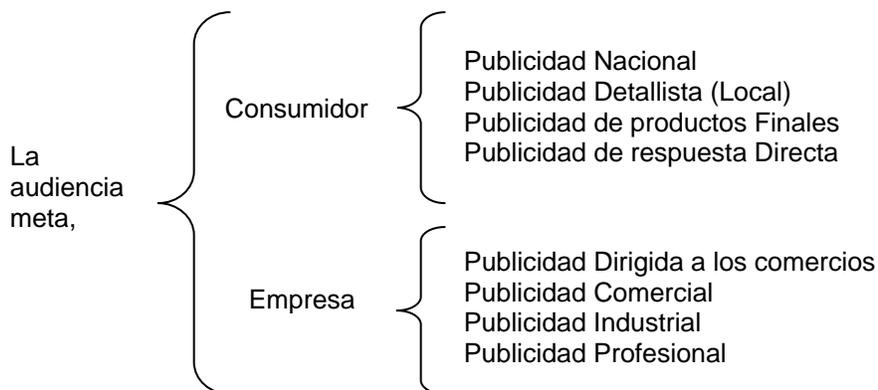
- **Publicidad dirigida a los comercios.** Es aquella que va dirigida a los comercios para promover sus productos con los mayoristas y los detallistas. Tiende a enfatizar la rentabilidad para los detallistas y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos para el detallista.
La publicidad dirigida a los comercios también promueve productos y servicios que requieren los detallistas para hacer funcionar el negocio.
- **Publicidad comercial.** Es aquella que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas a través de quienes se venden un producto.
La publicidad comercial logra varias metas:
Prueba inicial de un producto.

Incremento del apoyo comercial.

Anuncio de las promociones al consumidor.

- **Publicidad Industrial.** Dirigida a fabricantes que compran maquinaria, equipo, materias primas y componentes que se requieren para fabricar los productos que venden
- **Publicidad profesional.** Dirigida a aquellos que tienen alguna relación con profesiones tales como médicos/ Abogados o arquitectos, cuya posición les permite recomendar el uso de un producto o servicio determinado a sus clientes.

Cuadro 1. Clasificación de la publicidad, de acuerdo a la audiencia meta, resultado de la investigación de los tipos de publicidad, según William Arens (Publicidad, 1999, 169)



1.2 La publicidad de acuerdo a lo que se publicita

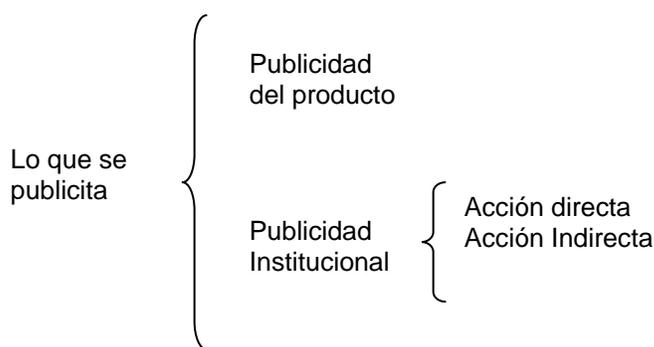
Es un producto o una institución. Aquí la distinción se puede hacer, cuando un anuncio estimula sólo la demanda de un producto o la de todos los productos de una marca o empresa. Una misma empresa puede hacer publicidad de ambos tipos.

1.2.1.- Publicidad del producto: sólo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, sólo busca incrementar las ventas de este producto. Se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:

1.- Acción directa: busca generar una respuesta rápida. Esto se hace cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.

2.- Acción Indirecta: tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo. Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro. En cuanto a lo que se pretende alcanzar, se puede hacer también otro tipo de publicidad:

1.2.2.- Publicidad Institucional: es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final sólo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad. Presenta información sobre el anunciante o trata de crear una actitud positiva.



Cuadro 2. Clasificación de la publicidad, de acuerdo a lo que se publicita. Resultado de la investigación de los tipos de publicidad según Arens

1.3 La publicidad de acuerdo al objetivo.

A su vez William Arens (1999) agrega que en éste caso dependerá de si la empresa busca generar una respuesta inmediata, o busca estimular la demanda por un tiempo mayor. Estimular la demanda primaria o la selectiva.

1.3.1.- Publicidad de demanda primaria: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Café, Manzanas, Ropa de Algodón

1.3.2.- Publicidad de demanda selectiva: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como Nescafé, Manzanas de Washington, Ropa Nike

1.3.3.- Publicidad de Servicios: Publicidad que promueve un sentimiento en lugar de un producto.

La publicidad de servicios difiere de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende.

En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, empresas conformadas por personas, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero.

Algunos de los principios básicos que William Arens comenta acerca de la publicidad de servicios son los siguientes:

- **Presentación de elementos tangibles:** es preciso que el servicio esté personalizado de alguna manera. Los mensajes deben mostrar los beneficios de éste.
- **Presentación de los empleados:** el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la empresa. Este enfoque brinda la ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados.
- **Hacer énfasis en la calidad:** los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de

calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio.

Tipos de publicidad de servicios.

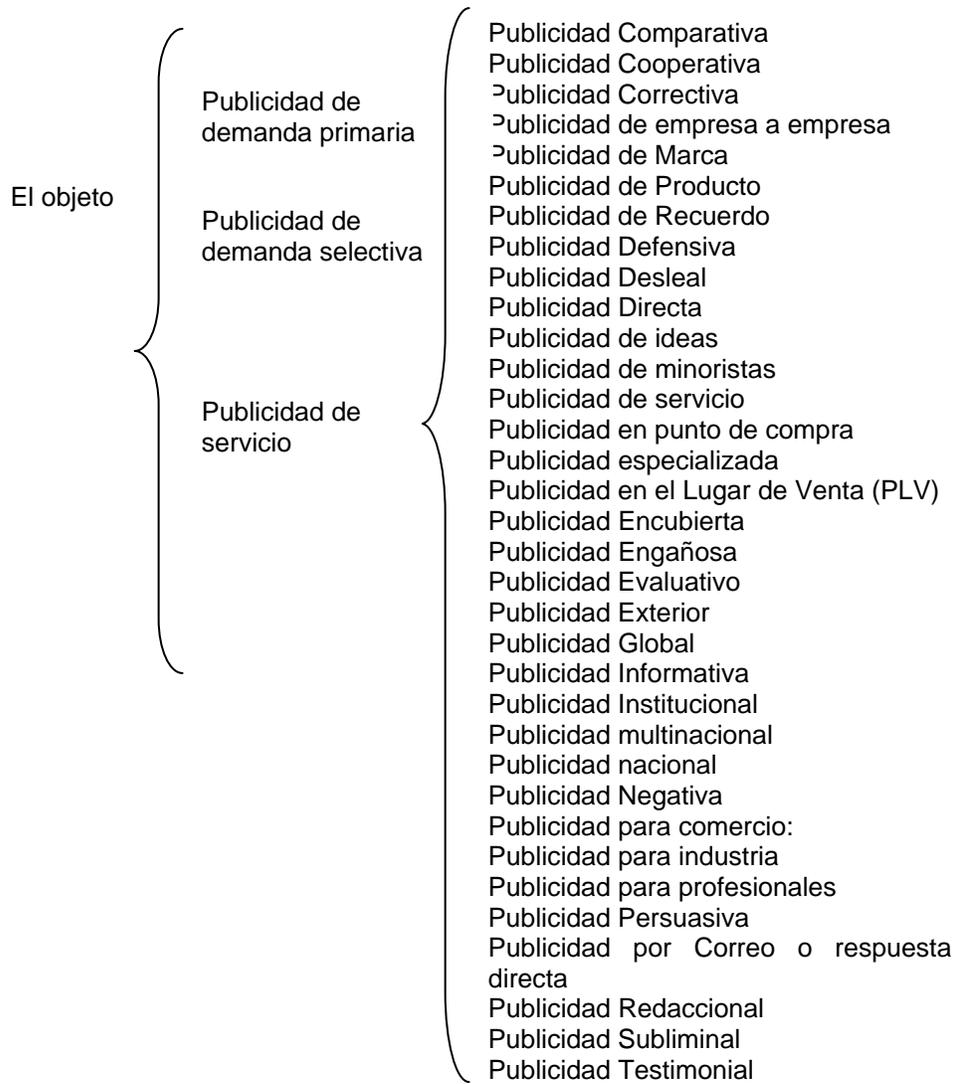
- **Publicidad Comparativa:** Es una forma de publicidad demostrativa, en la que se compara una marca frente a otras. La comparación puede ser genérica o específica.
- **Publicidad Cooperativa:** Publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes. Se denomina también publicidad colectiva, compartida, sindicada o mancomunada. Puede ser vertical u horizontal.
- **Publicidad Correctiva:** para contrarrestar el efecto residual que ha dejado a publicidad engañosa, puede requerir al anunciante que dedique tiempo y espacio futuros para revelar el engaño anterior.
- **Publicidad de empresa a empresa:** publicidad que promueve bienes a través de publicaciones industriales y comerciales.
- **Publicidad de Marca:** Trata de desarrollar conocimiento sobre una marca, proporcionando información de la misma, con el fin de estimular la demanda específica.
- **Publicidad de Producto:** Es la que se centra en las características del producto, los beneficios que proporciona, o su posición competitiva.
- **Publicidad de Recuerdo:** Este tipo de publicidad suele utilizarse en productos maduros, cuyas características son ampliamente conocidas, y se pretende que el consumidor no se olvide del producto.
- **Publicidad Defensiva:** Es la que se efectúa para superar o reducir los efectos de los programas promocionales de la competencia. Aunque la publicidad defensiva no incrementa necesariamente las ventas, previene una pérdida de las mismas
- **Publicidad Desleal:** Es la que, en general, perjudica a otras personas o empresas, y, en especial, a los competidores.

- **Publicidad Directa:** Comunicación directa e individualizada, mediante el correo y el teléfono, principalmente, sin utilizar los medios de comunicación de masas, y con la ayuda de sistemas de bases de datos, a fin de tratar de vender un producto o un servicio.
- **Publicidad de ideas:** Publicidad empleada para promover una idea o causa, en lugar de usarse para promover la venta de un producto o servicio.
- **Publicidad de minoristas:** publicidad empelada al comerciante que vende directamente al consumidor.
- **Publicidad de servicio:** publicidad que promueve servicio y no productos. Es aquella que trata de promover algún servicio, como por ejemplo cuando se busca en la sección amarilla algún teléfono para ordenar algo como pizza, o bien pedir un taxi, y buscan algún lugar donde puedan publicarse para que la gente sepa de ellos y así faciliten el servicio a la clientela.
- **Publicidad en punto de compra:** exhibidores preparados por el fabricante para colocarlos en donde se vende el producto.
- **Publicidad especializada:** un regalo u obsequio al cliente para fomentar la compra. Por ejemplo, cuando se va a Liverpool y se realiza una compra de un perfume, cuando te lo dan en su bolsa de compra, normalmente te regalan pruebas de algunos otros perfumes para fomentar a la compra de esos otros perfumes.
- **Publicidad en el Lugar de Venta (PLV):** Está integrada por exhibidores, displays, carteles, comunicaciones sonoras, proyecciones, videos, etc., en los locales del distribuidor.
- **Publicidad Encubierta:** Forma de publicidad que consiste en hacer aparecer en la pantalla o citar en cable un producto o una marca. Como por ejemplo en el programa “Hoy” cuando promocionan algún producto anunciando sus características.
- **Publicidad Engañosa:** Es la que por acción u omisión puede inducir a error a sus destinatarios y causar un perjuicio económico a los mismos o a un competidor.

- **Publicidad Evaluativa:** La publicidad evaluativa se contrapone a la real u objetiva, que es la descripción lógica, objetivamente verificable de características tangibles del producto (ejemplo: el automóvil tiene un motor diesel); en cambio, la evaluativa está constituida por impresiones emocionales y subjetivas de aspectos intangibles del producto
- **Publicidad Exterior:** Conjunto de soportes publicitarios situados en el exterior. Pueden consistir en vallas, anuncios luminosos, mobiliario urbano, transportes públicos, etc.
- **Publicidad Global:** De forma paralela al concepto de "globalización de los mercados" se ha planteado la conveniencia o no de la "publicidad global", con los mismos mensajes y anuncios para todos los mercados, con independencia de su nacionalidad o cultura.
- **Publicidad Informativa:** En este tipo de publicidad el mensaje trata de ser objetivo y tiene un contenido informativo. Puede estar presentado en forma de texto redaccional, a imitación de los artículos periodísticos.
- **Publicidad Institucional:** Es la que promociona la imagen de una empresa, entidad o asociación, o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan, posteriormente, en una compra o aceptación de los productos que vende o de las ideas o programas que promueve.
- **Publicidad multinacional:** La coordinación y ejecución de campañas publicitarias dirigidas a series de países.
- **Publicidad nacional:** publicidad de comerciante que vende un producto o un servicio de marca registrada por medio de diferentes puntos de venta.
- **Publicidad Negativa:** Es una forma de publicidad comparativa que consiste en resaltar los aspectos negativos del producto competidor o de la empresa que lo fabrica o suministra. Se utiliza frecuentemente en las campañas electorales de los políticos.
- **Publicidad para cierre rápido:** algunas revistas ofrecen límites de tiempo para anuncios de última hora.

- **Publicidad para comercio:** publicidad dirigida a comerciantes mayoristas o minoristas.
- **Publicidad para consumidores:** está dirigida a personas que usan personalmente un producto.
- **Publicidad para industria:** dirigida a fabricantes que compran maquinarias, equipos, materia prima para producir bienes que se venden.
- **Publicidad para profesionales:** dirigida a profesionales, donde lo que tratan de promocionar son productos exclusivos para la materia que elaboran.
- **Publicidad Persuasiva:** “Publicidad que trata de inducir el consumo del producto anunciado, más que informar sobre los atributos y características del producto. La publicidad persuasiva es apropiada en una situación de fuerte competencia, para crear una imagen y fidelidad de marca” (Kotler y Armstrong, 2003)
- **Publicidad por Correo o respuesta directa:** La publicidad por correo puede realizarse por medio del buzoneo o de mailing. El buzoneo consiste en la introducción de folletos, catálogos o cartas sin personalizar en los buzones de correspondencia.
- **Publicidad Redaccional:** “Es un tipo de publicidad informativa que trata de disimular en carácter publicitario de un mensaje, presentándose como una noticia o un reportaje. Debe llevar la mención "publicidad", a fin de evitar una posible confusión en el lector (Westphalen y Piñuel” 1993)
- **Publicidad Subliminal:** Consiste en estímulos percibidos de forma no conciente, pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes. En la publicidad subliminal hay una presentación rápida de estímulos visuales, mensajes hablados con velocidad acelerada e inclusión u ocultamiento de imágenes (o algunas palabras) en publicidad gráfica.
- **Publicidad Testimonial:** Implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la empresa o un usuario del producto, que confirma la características o prestaciones del mismo o apoya su uso.

Cuadro 3. Clasificación de la publicidad, de acuerdo al objetivo. Resultado de la investigación de los tipos de publicidad, según Arens



Cuadro 4. Clasificación de la publicidad según William Arens

CLASIFICACIÓN PUBLICIDAD

La audiencia meta,

Consumidor

- Publicidad Nacional
- Publicidad Detallista (Local)
- Publicidad de productos Finales
- Publicidad de respuesta Directa

Empresa

- Publicidad Dirigida a los comercios
- Publicidad Comercial
- Publicidad Industrial
- Publicidad Profesional

Lo que se publicita

Publicidad del producto

- Acción directa
- Acción Indirecta

Publicidad Institucional

El objeto

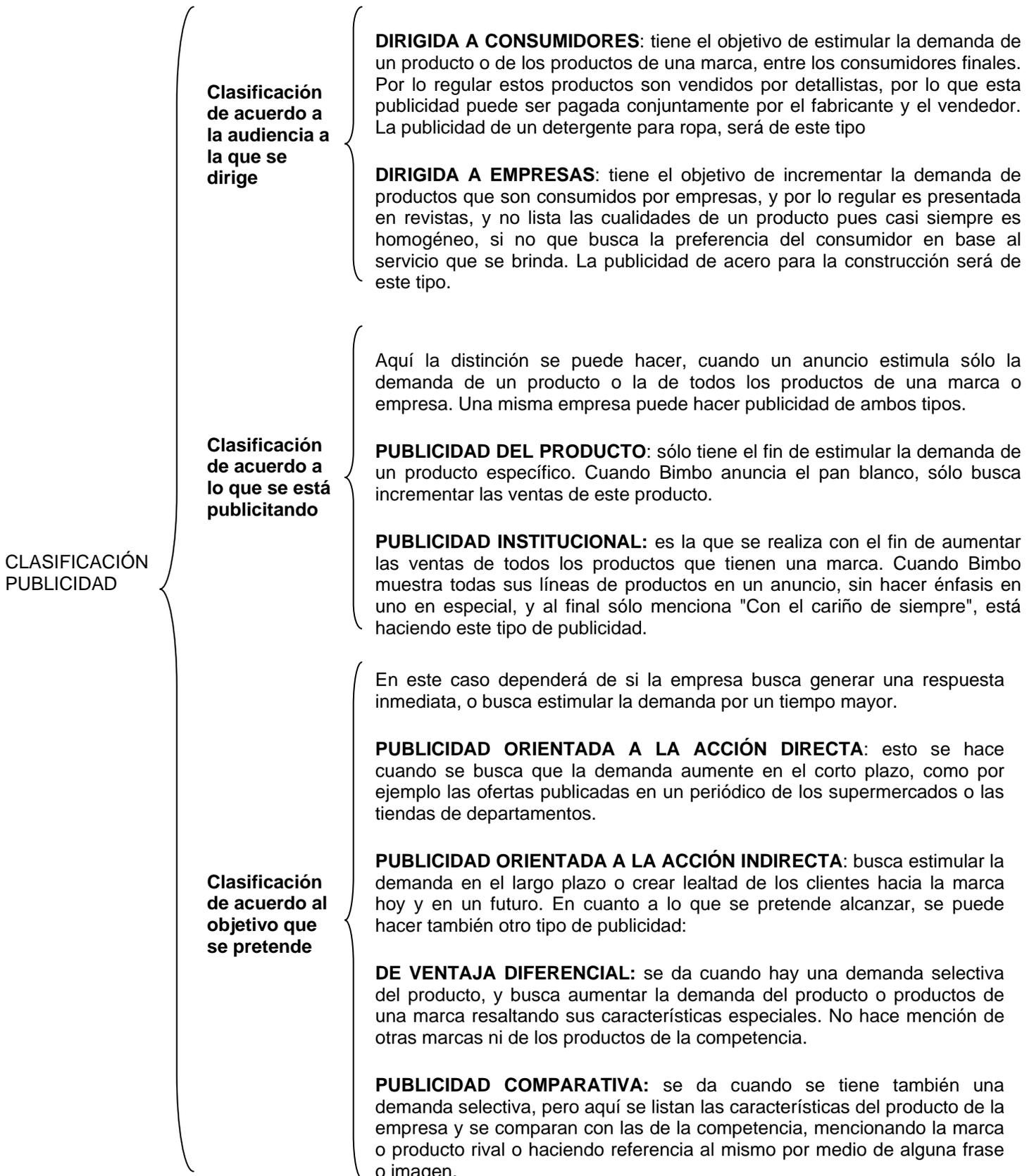
Publicidad de demanda primaria

Publicidad de demanda selectiva

Publicidad de servicio

- Presentación de elementos tangibles
- Presentación de los empleados
- Hacer énfasis en la calidad
- Publicidad Comparativa
- Publicidad Cooperativa
- Publicidad Correctiva
- Publicidad de empresa a empresa
- Publicidad de Marca
- Publicidad de Producto
- Publicidad de Recuerdo
- Publicidad Defensiva
- Publicidad Desleal
- Publicidad Directa
- Publicidad de ideas
- Publicidad de minoristas
- Publicidad de servicio
- Publicidad en punto de compra
- Publicidad especializada
- Publicidad en el Lugar de Venta (PLV)
- Publicidad Encubierta
- Publicidad Engañosa
- Publicidad Evaluativo
- Publicidad Exterior
- Publicidad Global
- Publicidad Informativa
- Publicidad Institucional
- Publicidad multinacional
- Publicidad nacional
- Publicidad Negativa
- Publicidad para comercio:
- Publicidad para industria
- Publicidad para profesionales
- Publicidad Persuasiva
- Publicidad por Correo o respuesta directa
- Publicidad Redaccional
- Publicidad Subliminal
- Publicidad Testimonial

Cuadro 5. Clasificación de la Publicidad según Israel Valenzuela Peña, (En red, disponible en: <http://isravalenzuela.files.wordpress.com>)



CAPÍTULO II NOCIONES BÁSICAS DEL CONCEPTO BTL

2.1. Definiciones del concepto Below The Line (BTL)

Existe “una línea intermedia” en los medios que se pueden usar para realizar una campaña, esta línea divide a los medios no convencionales y a los convencionales. Los medios no convencionales son los que por lo general suelen salir baratos, es decir, no se hace una máxima inversión para poder llevar a cabo la publicidad, y en los convencionales, la máxima inversión sí se hace, es decir, usan los medios como la televisión, la radio, los que por lo general salen a un alto precio.

BTL, o mejor conocido en español como debajo de la línea, es una de las maneras de identificar cómo es que se va a llevar a cabo la publicidad en los medios. Todo esto para poder llevar a cabo una campaña publicitaria dirigida a un segmento en específico, siempre haciendo uso de la creatividad, imaginación, sorpresa y sentido de oportunidad, para poder llegar a realizar una campaña novedosa, imaginativa, para que logre el impulso y promoción de servicios que proporciona un producto para llegar al consumidor de una nueva forma y que logre llegar a su memoria de una manera perdurable.

La definición de BTL suele entenderse desde distintas perspectivas.

2.1.1. BTL como tipo de publicidad

- La publicidad Below The Line (Bajo la línea) o, conocida por sus siglas, BTL (en red, disponible en: <http://lahoradelbreak.blogspot.com>) es un tipo de publicidad que escapa a los canales convencionales como la radio, la televisión o los medios impresos, dirigiéndose directamente al público a través de medios alternativos y de una forma original o poco común. El término deriva del hecho de que es una publicidad relativamente barata si se compara con la publicidad convencional, es decir, "bajo la línea" de costos promedio.
- Para Jorge Pereira, (en red, disponible en: <http://www.mercadeo.com>) “el BTL no es sólo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado. 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”

2.1.2. BTL como Técnica

- Para la Escuela de Ejecutivos de Valencia (en red, disponible en: <http://www.educaweb.com>) “es una técnica 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”
- Diego A. Ontiveros (en red, disponible en: <http://es.wikipedia.org>) añade que “es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de

comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones donde se hace uso de mucha creatividad”

- Roberto Neuberger (en red, disponible en: <http://www.elprisma.com>) comenta que “la publicidad BTL es una locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailing, telemarketing, etc.”
- Por contraposición, “las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquéllas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line” (Westphalen, 1993, 213).
- Below The Line (en red, disponible en: <http://izarnotegui.com>) no es otra cosa que una técnica de marketing consistente en acciones de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, los cuales han sido desarrollados para la impulsión y/o promoción de productos y/o servicios mediante acciones.

2.1.3. BTL como forma de comunicación

- Below The Line (en red, disponible en: <http://www.hangar-creativo.com.mx>) Es una forma de comunicación comercial que hace llegar sus mensajes al consumidor mediante medios no masivos y no invasivos dirigidos a segmentos específicos en una forma mas directa que los medios ATL.

2.1.4. BTL como estrategia del marketing

- El BTL (en red, disponible en: <http://ojasso.wordpress.com>) es una estrategia del marketing, que ya tiene algunas décadas, sin embargo, parece que hoy en día es algo innovador. Puede o no ser complemento del

ATL. Algo curioso es que el BTL esta en vigor mucho antes que apareciera el ATL. Sólo que hoy en día ha tenido tanta relevancia por su efectividad, a la hora de aplicarlo a un producto y/o servicio.

- El BTL es una forma de promocionar mejor un producto, dando a conocer su precio, marca, y atributos que este presenta, mediante el punto de venta.

2.1.5 BTL, Publicidad de guerrilla.

- Para el diario THC, la publicidad de guerrilla “Es aquella campaña publicitaria no convencional que lo que intenta, es obtener el mayor grado de respuesta del público con los mínimos recursos posibles. Este tipo de publicidad suelen darse a conocer entre la sociedad con el fenómeno boca a boca” (En red, disponible en: <http://www.diariothc.com>)
- Es una campaña mezclada con marketing lateral o Radical donde se tiene una mayor llegada al público utilizando los mínimos recursos posibles este tipo de publicidad es entretenida y en algunos casos tiene la función de sorprender al público. También se la conoce como marketing radical, Extreme Marketing o Feet on the street.
- El término en si parece chocante para denominar una tipología de campañas, pero está justificado. “El Marketing de Guerrilla se diferencia del Marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Más que trabajar con el presupuesto como una división de infantería, el Marketing de Guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto”. (Jay Conrad Levison, 1993) Sería la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad. (En red, disponible en: <http://codigovisual.wordpress.com>)

2.1.6.- BTL, Medios no convencionales.

- Los medios no convencionales son aquellos en los cuales no se hace uso de cantidades excesivas de dinero, ya que son medios que sirven para promocionar un producto de manera más imaginativa, sin necesidad de hacer gasto en medios masivos. Este tipo de publicidad es la que más se está empleando, ya que actualmente la publicidad se está haciendo con más imaginación tratando que el posible consumidor recuerde la marca, ya que es uno de los principales objetivos de hacer el uso de los medios no convencionales, y todo esto por un precio mucho mejor.

2.2. Historia BTL

Hasta hace poco tiempo, generalmente cuando se hablaba de publicidad, se entendía que era hablar de los medios de comunicación como la televisión, la radio, la prensa, el cine, las revistas o los espectaculares, ya que éstos son los medios más comúnmente utilizados para realizar una campaña de publicidad, por el alcance que estos mismos tienen, es por ello que se les conoce como “ATL” o medios tradicionales. Al paso del tiempo, estos medios fueron siendo cada vez más costosos, prácticamente inalcanzables para una inmensa cantidad de empresarios quienes a pesar de su necesidad de anunciarse, no la podían costear. Es por ello que surge el concepto de “BTL” para poder darle solución a este problema de costos, y poder seguir llevando a cabo publicidad para los productos de una empresa, sólo que en diferente manera, y con un precio diferente.

Los altos costos de los medios masivos de comunicación asociados a la creciente diversidad de oferta, han dado como resultado la atención de los anunciantes y publicistas a los medios no tradicionales “BTL”.

Los medios no convencionales, antes de ser denominados como BTL, ya existían. El carácter actual de los medios BTL es la atención que hoy reciben y la sistematización con que son utilizados ahora.

Cuando la práctica comúnmente aceptada entre cliente y agencia, se basaba en que el cliente tenía que pagar una comisión del 15% de la inversión total a las agencias por el trabajo que éstas mismas realizaban, en los departamentos de contabilidad de las agencias se especificaban las campañas o actividades que aportaban con comisión (ATL) y se separaban con las que no (BTL), aquí es donde surge la famosa línea que divide a éstos medios, ya que representaría en otras palabras, con comisión o sin comisión

A principios del surgimiento de las agencias de publicidad, éstas optaban por no cobrar los servicios BTL, lo hacían de manera gratuita, ya que las comisiones de las campañas que realizaban de above the line, les dejaban suficientes ingresos para poder llevar a cabo las publicidades BTL. Cuando se habla de gratuito, se refiere a algo relativo.

Se sabe que en realidad, esta comisión que se cobraba, hoy en día, son pocas las agencias que logran cobrarla, por realizar las campañas en los medios ATL, y el hecho de que las actividades se han ido especializando cada vez más, ha provocado que se haya abierto un nuevo nicho para la creación de agencias que estén enfocadas netamente al BTL, donde generalmente se cobra por proyecto y no por las comisiones.

BTL suena como un fenómeno reciente ya que una de las razones más importantes de la expansión del término BTL, así como su implementación en las estrategias del marketing, se debe a que hoy en día, los medios ATL se hallan saturados de información y mensajes, que en muchas ocasiones, no permiten que se logre el objetivo de su creación, que es influir en el consumidor y lograr que se realice la compra, si no al contrario, lo único que logran es iniciar una

“conversación” con el consumidor, eso sí, siempre y cuando el producto empleado en los medios ATL, sea visto, porque de lo contrario no se logrará que el consumidor sea persuadido.

En cambio, las diferentes estrategias que se clasifican como medios BTL son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el consumidor, obviamente, si se realiza de una manera correcta logrando su objetivo. Es importante también entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante ATL y el BTL, entre el consumidor y la marca, ya que al comprender esta diferencia se logra también comprender que tanto el objetivo como el mensaje varían y las actividades tanto ATL como BTL serán mejor dirigidas, tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado.

Los acelerados cambios que se está viviendo al alrededor de la publicidad, no permiten seguir haciendo lo que hace 20 años se podía. En los últimos tiempos se ha producido una segmentación de los compradores, es por ello que las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, se tienen que llevar a cabo de una manera mucho más creativa y original.

2.3. Características de BTL

Como todos los medios de comunicación presentan diferentes características, es importante conocer algunas de las cuales distinguen a los medios BTL:

- Establecer relaciones lo más personalizadas posible con los distintos públicos.
- Interés del anunciante por pasar de una mera transacción a una relación con sus clientes.
- Capacidad para personalizar la comunicación y no dirigirse a una masa previamente determinada con características similares.
- Búsqueda de una retroalimentación más efectiva y con menor tiempo de reacción (conocer más y mejor).

2.4. Elementos que favorecen el desarrollo del BTL:

Para poder llevar a cabo de manera exitosa la elaboración de una campaña haciendo uso de los medios BTL, es necesario conocer algunos elementos que se deben respetar y realizar para lograrlo hacer de la mejor manera

- Hábitos y actitudes del consumidor. Clientes progresivamente mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes
- Fragmentación de audiencias
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia. Incremento de la oferta televisiva y saturación publicitaria.
- La competencia crece en cantidad y agresividad
- La necesidad de añadir valor diferencial al producto percibido por el cliente. Necesidad de diferenciar productos y compañías.
- Importancia del Marketing personalizado y la fidelización
- Restricciones legales para determinados productos

2.4. Ventajas del BTL

Para la Universitat JAUME, (En red, disponible en: <http://apolo.uji.es>) dentro de las ventajas que se pueden encontrar en los medios BTL, se pueden hallar las siguientes:

- **Implementación**, este tipo de publicidad es de costo bajo, normalmente trata de hacerlo de la manera mas accesible para los anunciantes que disponen de pocos recursos económicos para solventar una campaña ATL.

- **Versatilidad:** En ella pueden crearse diversos canales en los cuales se pueden "colgar" los mensajes, por ello se insiste mucho en la aplicación de la creatividad, la cual podrá hacerlo operar en diversos espacios.
- **Cuantificadas:** Otra ventaja comparativa del BTL es que sus acciones en gran mayoría pueden ser cuantificadas en función de su retorno por el cumplimiento de su objetivo. Sea por cantidad de contactos, pruebas de producto, visitas, respuesta a llamadas, etc.
- **Corto Plazo:** Los resultados esperados luego de la implementación de sus acciones son de corto plazo. Esto a su vez lo hace más efímero, en consecuencia no generan "imagen de marca". Por ello se deben tener definidos los objetivos para cada caso y poder planear cuidadosamente las estrategias.
- **Medios no explotados:** Dada su versatilidad, puede hacer uso de medios no explotados al haberseles consignado como marginales, caso los celulares y el e-mail.

2.5. Desventajas del BTL

La Universitat JAUME agrega que como todo medio, el BTL también presenta desventajas en su desarrollo, las cuales son:

El alcance y la velocidad: Es difícil llegar con los medios BTL a grandes masas rápidamente.

Desarrollo Complejo: Es por ello la elaboración de la campaña exige un músculo de profesionales bien capacitados y supervisados, para poder llevarla a cabo correctamente.

Creatividad: La creatividad se debe llevar de manera excelente, ya que si no se realiza de esa forma, puede ser que el esfuerzo aplicado a la campaña BTL, no funcione.

2.6. Semejanzas entre ATL Y BTL

Para hacer un punto de comparación entre lo que son los medios ATL y los medios BTL, se explicará cuáles son las semejanzas que éstos poseen.

- Ambas tratan de incrementar el número de consumidores potenciales y el uso continuado de los productos.
- Tratan de cambiar las percepciones por parte del público sobre el producto o servicio.
- Tanto publicidad como medios no convencionales influyen en el comportamiento de compra, aunque con distintas técnicas.

2.7. Diferencias entre ATL Y BTL

Algunas de las diferencias que existen entre los medios ATL y los BTL, se presentan las siguientes:

Cuadro 6. Diferencias entre ATL y BTL

BTL	ATL
BTL posiciona el mensaje de manera segmentada	ATL posiciona un mensaje de manera colectiva
BTL comunica con la posibilidad de la interacción del consumidor.	ATL comunica sin respuesta
BTL requiere cada día más de especialización y asignación de presupuesto.	ATL va a la baja de manera acelerada (Principalmente para las marcas no globales).
El BTL tiene la capacidad de personalizar sus mensajes y comunicarse de forma personal	ATL difunde mensaje estandarizados a un público amplio.
El BTL se apoya en atractivos racionales,	ATL se apoya más en atractivos emocionales.
BTL añade valor tangible a los bienes o servicios.	El ATL añade valor intangible a los bienes o servicios

2.8. BTL en publicidad

Para el profesor Carlos A. Polack Ramírez, (En red, disponible en: <http://www.monografias.com>) “dentro del híbrido promocional, se pueden adicionar dadas sus características a determinadas acciones eminentemente publicitarias las cuales por su naturaleza, escaparían al dicho BTL en marketing, para tornarse a BTL en publicidad. Esto quizás demuestra la ambigüedad del espacio real del BTL en la actualidad. Los formatos publicitarios en cuestión, caracterizados por su no masividad, surgen como producto de la tecnología y consecuencia de ella a futuro seguirán presentándose”

Se puede citar de esta manera:

- **Publicidad Interactiva:** es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Los mensajes son creados teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo" que los alberga y el tipo de visitante de la página. En estos casos se debe tener presente: el actualizarla constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. No olvidar que en este tipo de publicidad se estará compitiendo constantemente con las diversas publicidades que han sido expuestas en dicho medio.
- **Publicidad Especializada:** es aquella publicidad dirigida a segmentos de receptores específicos, el vehículo es un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más "personalizadas" que adopta la publicidad. Conocida estrategia de apoyo de venta para negocios, generalmente pertenecientes al rubro de los servicios. Hoy aplicada en publicidad personalizada, por ejemplo: se puede realizar un mensaje orientado a favorecer la venta de determinado insumo médico, dicho anuncio se destinará solamente para doctores en medicina y dentro de ellos a una sub segmentación: médicos pediatras, la ventaja es que se les podrá realizar un mensaje privativo, argumentado con palabras y términos propios de su especialidad. El mensaje se les

alcanzará en CD y estaría conformando parte de toda una estrategia promocional de la marca hacia los médicos pediatras.

Sí se considera plausible BTL en publicidad, que venga siendo denominada publicidad alternativa, Internet ofrece la posibilidad de una segmentación más puntual que la televisiva, todo caminará hasta que este medio se masifique.

Para culminar, cuando se habla de "sobre o debajo la línea", de qué línea se está hablando, de la del marketing, de la publicidad, de la cuarta "P" del marketing mix, o quizás de la línea que establece el porcentual de la comisión de agencia.

2.9. Actividades de BTL

Para Isabela de Din, Directora de Operaciones de Promociones 128 Publicidad C.A., (En red, disponible en: <http://www.emprendedores.cl>) estas actividades BTL en realidad parecen ser más difíciles de lo que en verdad son; es tan sencillo como que éstas estén disponibles cuando un posible consumidor esté realizando la búsqueda de algún producto; también es comprender cómo es que se puede estar de la mejor manera, y sobre todo que esté al alcance, debe mostrarse en una forma más llamativa al momento de decidir si la compra se va a realizar o no.

Se sabe que estas acciones BTL se han llevado a cabo desde hace mucho tiempo, y que es una manera original de ofrecer un producto o un servicio.

“Las actividades BTL deben convertirse en el cierre de la venta, cada vez cobra más fuerza el concepto de *experiential marketing*, que surge de una definición emotivo-conceptual entre y la marca para motivar su presencia en la vida del consumidor como una actividad relacionada a un contexto específico. De nada sirve que se tenga la mejor campaña de publicidad y que la marca esté en la mente de una persona si cuando llega al anaquel ese producto no está exhibido, no existe la presentación o el sabor por el cual fue a la tienda, y es que como se

sabe, la mayoría de los consumidores toma la decisión final cuando está en la tienda, frente al anaquel. Si bien se trata de actividades tácticas, que en muchas ocasiones pueden ser reactivas, es decir reaccionar ante una situación específica, el BTL goza de planificación estratégica y profesionalización de su ejército de promotores o embajadores de marca, como se les suele llamar”.

Las empresas que hoy se dedican a hacer BTL ya tienen un plan definido con un año de anticipación. Hoy en día, uno puede darse cuenta de cómo una actividad que involucra BTL ya debe estar completamente contextualizada, es decir, debe llevar el empaque del producto, la línea de producción, los aspectos legales, y además si este producto resulta ser alimenticio, se debe inspeccionar qué puede llevar y qué no, así como también debe llevar su distribución y por último, manejar la temporalidad, es decir, la fecha en que este producto puede caducar.

Todo debe ser preciso, es por eso que a la hora de realizar un estudio que arroje si los volantes son o no una buena opción, se debe realizar un cálculo sobre cuántas personas pueden entregar volantes por alrededor de una hora en un punto determinado, y con base a eso, es cuando se calcula cuántas personas se necesitan para lograr entregar el material. Para ello es elemental trabajar en conjunto, para lograr abordar a los targets que a la marca le interesan, es entonces cuando se propone una actividad que resuelva de la mejor manera, el objetivo del cliente. Pero para poder llevar esto a cabo, es importante contar con empleados capacitados y supervisados, ya que con eso se aseguran mejores resultados.

2.10. Factores importantes para llevar a cabo correctamente la publicidad BTL

Para la publicista Vanessa Matson (En red, disponible en: <http://www.mercadeoypublicidad.com.ve>) existe una serie de factores importantes

para definir cómo se puede llevar de manera efectiva en las empresas, el uso de publicidad BTL, y éstos son 4:

Planificación: todas las empresas deben realizar una planificación quizás anual o mensual o semanal. En el caso de agencias de promociones, es diferente, la planificación debe realizarse por proyecto y si los proyectos duran una semana o más la planificación debe ser diaria. Uno de los secretos para hacer que las agencias BTL sean efectivas es la Planificación y no muchas agencias tienen claro esto, en oportunidades es mejor decir “mi fuerte en BTL no es eso” que tomar un proyecto sin tener la menor idea de lo que se va a desarrollar.

Presupuesto: todas las empresas que solicitan servicios BTL deben proyectar una serie de actividades durante todo el año y sólo cuentan con un presupuesto para esto. Las empresas BTL deben tener esto claro, y prestar el mejor servicio a precios racionales, la función principal de las agencias de promociones es mostrar ideas atractivas y los precios deben reflejar la misma creatividad para aprovechar al máximo los recursos.

Capital Humano: todas las actividades BTL involucran un capital humano que en la mayoría de los casos es contratado “free lance”. Este personal debe estar a gusto con la labor que desempeña, además de estar bien remunerado, porque están realizando una labor importante y deben reflejar las características del bien o servicio que están representando, debido a que en la mayoría de los casos, tienen una relación directa con el consumidor final y esa es la clave de todas las actividades que se realizan tanto BTL como ATL. (Above the line) Sobre la Línea.

Honestidad: muchas de las empresas que contratan los servicios de agencias de este tipo, suelen manifestar mucho descontento por la falta de información o medias verdades que se presentan al momento de entregar resultados, una de las mejores herramientas para manejar proyectos BTL es la honestidad. A los clientes les gusta sentirse informados y se debe priorizar esta herramienta, el cliente debe

estar informado de todo lo que sucede durante el desarrollo de su actividad, como primera regla, se debe tener claro que para eso Paga.

Es importante que todo esto sea tomado en cuenta al momento de elegir una agencia de servicios para asegurar la efectividad que se espera al momento de desarrollar una actividad BTL y todas las agencias tengan presente que son empresas de servicio y es allí donde deben reforzar su misión y valores como empresarios.

CAPÍTULO III COMPONENTES DEL BTL

Dentro del BTL, se encuentran el marketing directo (correo directo, orden por correo, telemarketing y respuesta directa), el marketing promocional (las promociones de ventas), y el marketing relacional que son las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, entre otros, donde no se emplean medios masivos (Pérez del Campo, 2002).

3.1. El marketing directo: es una manera de emplear técnicas que transmiten mensajes de forma directa, a un mercado que ya ha sido seleccionado con anterioridad estratégicamente, en directa concordancia con el producto que se va a promover, con el objetivo de generar en el consumidor una acción inmediata de respuesta, para después poder cuantificarla. Para lograr su propósito, se debe tener una base de datos, la cual debe ser depurada convenientemente.

Las características del marketing directo son:

- Conjunto de actividades de comunicación que tienen como objetivo obtener una respuesta directa del receptor.
- El marketing directo utiliza diversos canales de información.
- Se convierte en una forma de comunicación interactiva.

El Marketing Directo se puede clasificar de la siguiente manera:

3.1.1.- Correo Directo:

Es el uso de correspondencia para alcanzar clientes potenciales preseleccionados, con un mensaje de ventas. Es un medio que permite alcanzar prospectos, con un mínimo desperdicio de circulación.

A diferencia de otros medios mayores, presenta la ventaja de seleccionar los receptores y personalizar el mensaje. El correo directo tiene la característica de proveer 100% de la cobertura esperada. La carta enviada al prospecto puede personalizarse. El mensaje no se dirige a quién interese, sino al nombre propio. Además, como la selección de prospectos puede hacerse por alguna característica común, el mensaje puede incluir una frase indicando la profesión del receptor.

Una campaña de correo directo debe planearse cuidadosamente, como cualquier otra campaña de publicidad, o de venta personal. La selección de nombres a quién dirigir la correspondencia, es la primera consideración al iniciar una campaña de correo directo.

3.1.2.- Orden por Correo:

Es en el cual los productos son enviados directamente al consumidor obviando al intermediario clásico. La remisión puede optarse vía correo o mensajería.

Ésta consiste en hacer un pedido de algún producto o mercancía que se quisiera obtener, pero no se tiene a la mano, puede ser por Internet, por teléfono, por pedido, por carta, etc. Y este se devolverá por correo, en forma de paquete de forma directa al hogar o dirección donde se haya pedido el paquete.

3.1.3.- Telemarketing:

Es una forma planeada de utilizar el teléfono para alcanzar objetivos comerciales específicos. Es un poderoso medio de lograr un contacto personal y continuado con los consumidores. No sólo se dedica a la emisión o recepción de llamadas, sino a acciones permanentes de gestión telefónica global. Existen dos tipos de telemarketing:

- a) Llamadas hacia fuera: manejadas con base de datos, el teléfono actúa como medio con posibilidades de alcanzar a todo tipo de audiencias.
- b) Llamadas hacia adentro: se solicita la acción mediante un contacto previo para luego recepcionar sus llamadas. Generalmente se opera con línea 01-800.

3.1.4.- Respuesta directa:

Es publicidad especializada que mediante una comunicación solicita prospectos, acciones de compra, información a la cual siempre existe una forma de responder. Lo que se está pretendiendo es prospectos perfectamente estratificados en relación con el contenido del artículo. Denominada y ya conocida como campaña de captación de clientes. Es la clave en la comunicación de la empresa. Su propia idiosincrasia, al tratarse de compañías que operan por la vía telefónica y/o por internet, les conduce, en cierta forma, a concentrar gran parte de su inversión publicitaria en esta disciplina.

Es fundamental. Ya que con ella, las compañías tienen un contacto cualitativo con el cliente, además de poder hacer análisis y estudios de sus necesidades.

3.1.5.- Brand Sampling:

Entregar un muestreo de marca. Debe hacerse diferente, buscar una experiencia de marca y no sólo entregar la muestra. En ésta, lo que se intenta es generar la experiencia de marca de una manera inolvidable y creativa, para que el cliente recuerde la marca por su experiencia vivida y no sólo como un “papelito” más que se dio, y en seguida tiraron a la basura, el cual, muchas veces ni siquiera recuerdan haberlo tenido en sus manos.

3.1.6.- Retail Media:

Es cuando la marca se apropia de un espacio por completo, en lugares como: Restaurantes, Bares o centros nocturnos. En si en un establecimiento. Es decir, cuando una marca en un establecimiento, hace que sólo se venda su producto. Por ejemplo: cuando un centro nocturno vende refrescos de Coca-cola, por lo general su competencia no la vende en el mismo lugar. Digital retail media es una nueva manera de publicidad y comunicación “in-store” (dentro de las tiendas), realizando la experiencia, proporcionando la información relevante de productos, ofertas especiales y la información de carácter general. Esto se llama “el momento de la verdad”.

3.1.7.- SMS Marketing:

SMS marketing es un procedimiento en que los mensajes específicos de una empresa en particular se envían a determinados números de celular. A partir de ahora, hay muchas directrices en el lugar y la comercialización a través de estos mensajes, no entra en el ámbito de spam.

Esta forma de comercialización es una parte de esos otros procedimientos, que colectivamente pueden ser bautizados con el nombre de marketing móvil. Las empresas, pasando por cualquiera de estas opciones pueden enviar mensajes

MMS y crear un mejor impacto en sus usuarios. Además de MMS y SMS de servicio, hay otras alternativas como Bluetooth comercialización y marketing de infrarrojos.

3.1.8.- Internet Marketing:

El Internet en ocasiones parece una mezcla de términos tecnológicos y de estándares que lo vuelve confuso y difícil de entender para la mayoría de la gente. Por lo tanto, los servicios se enfocan a evitarle al cliente el tratar de entender y discernir la tecnología que hay detrás del Internet. Por lo tanto, antes de cualquier diseño y desarrollo técnico se avoca en conocer su negocio, su ambiente competitivo, su mercado y sus objetivos, para diseñar la mejor estrategia que logre el mejor resultado. Resultados para su bolsillo.

El Internet Marketing es un concepto que incluye herramientas para hacer que su presencia en Internet sea conocida en el mercado que busca productos y servicios como los suyos; herramientas como la Optimización en Buscadores para lograr estar bien posicionados en los principales buscadores como Google y Yahoo!, o Email Marketing para mantener una estrecha relación e interacción con los clientes con la finalidad de ventas repetitivas y generación de lealtad.

3.1.9.- On Trade:

Cuando la marca se consume en el lugar de venta. Es decir, ya no es necesario hacer ningún tipo de publicidad BTL, porque el cliente está en la tienda, consumiendo los productos, y viendo los demás que hay, es decir, el fin que se quería lograr, se cumple. Porque no se necesita hacer ya un gasto, se está ahorrando, porque el cliente está viviendo la experiencia de marca en el punto de venta. Viendo los productos que se están vendiendo. Por ejemplo cuando se va a visitar la cervecería, y ahí se da una degustación de su producto.

3.1.10.- Off Trade:

Son todas las tiendas como autoservicios, tiendas departamentales, jugueterías, convivencia, mayoristas, etc., donde la marca coloca su publicidad. Es cuando el producto se adquiere en el lugar pero se consume en otra parte (supermercado, licorería, etc.). Es decir, la marca coloca su publicidad en alguna tienda, y el cliente por medio de publicidad observada, conoce el producto, y lo compra. Ya no será necesario ir a la tienda original para adquirir el producto.

3.1.11.- Buzoneo/ Folletos:

Según la página oficial de publicidad directa (En red, disponible en: <http://www.publidirecta.es>) La finalidad de su reparto es que el folleto llegue al público objetivo buscado y que éste pueda encontrar en su buzón postal la publicidad. Aún así, la coyuntura actual ofrece a las empresas de reparto de publicidad, y por tanto a los anunciantes, unas características que deben tenerse completamente en cuenta. En edificios de vecinos o casas unifamiliares en que se indique “No correo comercial, No publicidad” o cualquier indicación similar al respecto, no se puede dejar publicidad.

Éstas son las principales ventajas del Buzoneo como medio publicitario:

- Permite un contacto directo con el consumidor.
- Permite acotar la recepción de la publicidad en áreas concretas. Es decir, cuando, como y quien recibe la publicidad.
- El tiempo, de la acción a la reacción, se reduce espectacularmente. El hecho de poder incluir ofertas concretas en el mensaje provoca que la acción de compra sea más rápida.
- Permite saber el estado y evolución del mercado en todo momento ya que la interacción con el target es justo en el momento.

- Crea la sensación de que el producto ofertado es más cercano y alcanzable.
- Disponer físicamente del mensaje, facilita el uso y su conservación.
- Apoyo físico de campañas de marca o producto realizadas en otros medios, ya que con estos sistemas el usuario tiene físicamente en su poder el mensaje, producto u oferta, que ve u oye en otros medios.
- La relación Coste/efectividad.

3.1.12.- P.L.V., publicidad en el punto de venta:

Es la forma de resaltar y potenciar la colocación de los productos en el punto de venta, permitiendo la diferenciación los competidores y facilitando seducir al consumidor hacia el producto en el momento que realiza su elección de compra. Es el lugar específico donde se realiza el intercambio financiero de bienes y servicios, es decir es donde el cliente puede adquirir el producto o servicio deseado, un ejemplo sería un supermercado

(En red, disponible en: <http://elartedelmarketing.blogspot.com/>)

3.1.13.- Ferias y Exposiciones:

Son un mecanismo fundamental para mercadear productos y servicios entre empresas, y en ocasiones, entre empresas y consumidores. Para darla a conocer al cliente potencial es necesario contar con un punto de exhibición adecuado.

Esto implica el equilibrio entre el costo económico, el esfuerzo extra, el tiempo que demanda, la cantidad de contactos reales que se pueden llevar a cabo. Esta relación entre el costo y el beneficio debe ser positiva para la empresa de tal manera que el empresario no le pese las erogaciones que debe realizar.

Las ferias y exposiciones conllevan beneficios que son de fácil definición. Son un medio donde se propicia la interacción de las partes. Tiene ventajas y desventajas pero hoy es un medio probado y de alta eficacia. Por su puesto que se requiere de la elección de la feria adecuada, la fecha correcta y una puesta en escena acorde a la empresa y las expectativas. Respetando esto siempre podrá contar con un retorno, a veces en sus "ordenes de pedido", otras en el "posicionamiento" de su marca o empresa, otras en su mejoramiento competitivo gracias a la comparación con su competencia o la captación de mejores proveedores, otras desarrollando nuevos negocios o alianzas, otras las que sepa encontrar.

3.2. El marketing promocional: es la herramienta que una empresa emplea para dar a conocer su marca, publicarla, y generarle una mejor imagen a la misma; ésta permite acceder de manera directa al consumidor regalándoles artículos promocionales, que posteriormente utilizarán y así ellos puedan recordar a la marca como tal.

Las características del marketing promocional son:

- Proporciona un puente único y productivo entre el producto, el fabricante, el comerciante y el consumidor, entre la publicidad y la venta personal.
- Analiza la situación y determina los objetivos, luego desarrolla la estrategia y las soluciones.
- Los medios y técnicas que puede utilizar son tan diversos como los muchos tipos diferentes de empresas a las que sirve

Algunos de ellos son los siguientes:

3.2.1.- Guerrilla Marketing:

Guerrilla Marketing es una manera no tradicional de promocionar una actividad, un producto, un negocio o un servicio. Ésta es normalmente utilizada por ser

económica, además de ser una herramienta para dejar a la audiencia meta con una idea breve de lo que es el producto. Lo especial de esta técnica es que imita a utilizar los elementos alrededor y despierta el lado creativo al 100%. Para que una estrategia funcione, se debe de conocer bien al cliente para tomar sus ventajas competitivas, sus elementos especiales, y hasta sus defectos para promocionarlo de una manera única e impactante.

El autor Jay Conrad Levinson identificaba los siguientes principios como los cimientos de Guerrilla Marketing:

- Guerrilla Marketing es específicamente para negocios pequeños y medianos.
- Guerrilla Marketing debe estar basado en psicología humana
- En lugar del dinero, la inversión principal de la mercadotecnia debería ser tiempo, energía e imaginación.
- La estadística principal para medir la empresa es la cantidad de ganancias no la cantidad de ventas.
- Guerrilla Marketing debe de ser siempre utilizado en combinación con otros métodos de mercadotecnia
- Guerrilla Marketing debe utilizar la tecnología actual como herramienta para impulsar la estrategia mercadológica.

3.2.2.- College Campus:

Son las actividades que se realizan en los campus de universidades, preparatorias, secundarias. Se asigna una embajadora de la marca para la promoción de ésta y va ligada a la guerrilla marketing. Es el tipo de publicidad que normalmente los estudiantes utilizan para promocionar un producto, y así no tenga que invertir para su difusión.

3.2.3.- Product Placement:

Es “sembrar” un producto de una manera sutil dentro de una producción de televisión o cine. Es decir, en un medio masivo como lo es la televisión, la radio, etc. Lo que se hace es realizar de manera breve, consiga y rápida, mención acerca de un producto dentro de una producción. Por ejemplo, en la telenovela Rebelde (Televisa, 2004), hizo un acuerdo con una marca conocida de tintes de cabello, con la que la actriz Dulce María dentro de la serie, se pintó el cabello como si fuera parte de la vida cotidiana, pero en realidad, le estaba haciendo promoción al producto.

3.2. 4.- Street Promotion:

Promociones de marca que se hacen en la calle, haciéndole al cliente una experiencia de marca. Por lo general, este tipo de publicidad se lleva a cabo en la calle, no en el punto de venta. Se trata de generarle al cliente una experiencia de marca, pero otorgándole un souvenir o una idea que le genere dicha experiencia. Por ejemplo, los trabajadores de Telcel, que en los semáforos se ponen a vender tarjetas de tiempo aire, y a la vez, al momento de que el cliente consume la marca, recuerda que es la marca Telcel, la que vende tarjetas en los semáforos, y no tiene que hacer una gran inversión, sólo lo que se le paga a la persona que está laborando.

3.2. 5.- Sports Marketing:

“Las promociones ligadas a cualquier deporte. Se debe ser cuidadoso al seleccionar y ligar correctamente la activación con los asistentes y el target al quien va dirigido el producto” (David Shilbury, 1998)

Por ejemplo, ahora que está de moda la lucha contra el cáncer de mama, la táctica empleada fue creada con el objetivo de llamar la atención, de manera que en los

juegos de partidos de fútbol, los jugadores utilizaran el balón de color rosa, ya que es el color que identifica al cáncer de mama.

3.2. 6.- Regalos Publicitarios:

Son una excelente manera de hacer permanecer la marca en el tiempo. Ayuda a destacar la empresa con elementos de merchandising únicos y exclusivos, que harán captar la mirada de los potenciales y actuales clientes. Por ejemplo, Dominos pizza, que utilizan a repartidores, que dejan promociones en el buzón, donde dice que la pizza puede salir más barata, o al dos por uno. Y esto hace que el cliente, por el regalo obsequiado, tenga más ganas de consumir la marca, no hace una gran inversión, porque a su vez, está ganando dinero.

3.2. 7.- Viral Marketing:

Información que se pasa vía e-mail pero “under cover”, siempre ligada a la guerrilla marketing. Es decir, información que se “filtra” por e-mail, para lograr publicar el producto sin necesidad de hacer un gasto, siempre y cuando sea como marketing de guerrilla.

Publicidad Viral también conocido como Viral Marketing es una técnica de marketing utilizada en la construcción de la sensibilización de la opinión pública. Es por producto o por empresa. Los medios de comunicación se utilizan de muchas formas para llegar al público sin la necesidad de la promocionar algún producto.

3.3. El marketing relacional: este tipo de marketing surge a principios de los 80; consiste en generar, mantener y fortalecer las relaciones de las empresas con su clientela, para lograr su objetivo, que es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, para permitir conocer sus

necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. Este tipo de marketing puede ser:

3.3.1.- Las relaciones públicas

Un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

3.3.2.- El Patrocinio

Es una técnica o instrumento de comunicación publicitaria que está al servicio de la empresa y de su intencionalidad comercial la cual debe planearse como tal dentro de la política de marketing o comunicación de una organización. El Patrocinio es un mero instrumento publicitario al servicio de la empresa y de su intencionalidad comercial. Por tanto, no cabe hablar de una nueva actividad de comunicación, sino simplemente de un novedoso medio publicitario.

3.3.3.- El Merchandising,

Conocido también como el marketing en el punto de venta, lo que busca es perfeccionar la imagen de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el consumidor. El término imagen se entiende como el aspecto visual de la marca para que sobresalga de la competencia. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. En la actualidad tiene mucha importancia, pues numerosas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta, comercialmente es enfocado como un servicio al intermediario final ya que le presta asesoría, proporciona material promocional y otros a la vez, a nivel del dueño de la marca opera como estrategia impulsora de la misma.

3.3.4.- De boca en boca:

Es la publicidad más barata, pero la más peligrosa debido al escaso control que se tiene sobre ella, se debe de tener cuidado al hacerla. Lo que trata, es que cuando un cliente consume la marca, por lo general comenta su experiencia a sus amigos cercanos, familiares, etc. éstos a su vez, o pueden ir a consumirla por lo bueno que les pareció, o no pueden ir a consumirla, por los malos comentarios que pudo haber tenido. Este tipo de publicidad puede ser tanto ventajosa, como desventajosa.

3.3.5.- Integrated Event:

Eventos como fiestas de fin de año, aniversarios, lanzamientos, etc. donde más que asistentes hay participantes que “viven” la experiencia de marca. Ésta permite hacer que el cliente observe los todos los productos, y decida cual es el de su agrado, y genere su experiencia con la marca/producto, y logre el objetivo que es vender el producto.

3.3.6.- Marketing social:

Es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing. Este concepto de marketing social data de 1971 y fue elaborado por Kotler y Zaltman. Ésta primera concepción presenta al producto, al precio, a la comunicación y a la distribución como los instrumentos del marketing social.

Philip Kotler y Gerald Zaltman (En red, disponible en: <http://www.eumed.net>) establecen que el elemento clave que diferencia al marketing social de las otras

actividades del marketing es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social.

Hay tres elementos que se deben considerar, a la hora de desarrollar un concepto moderno de marketing social:

- Es una extensión del marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales.
- Es un proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, al diseñar una campaña social hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios. Igualmente hay que defender, que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad.
- Hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por tanto no se trata de promocionar un producto o servicio sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

3.3.7.- Customer Relationship Management (CRM):

CRM (del acrónimo del término en inglés "Customer Relationship Management"), posee varios significados.

La administración basada en la relación con los clientes. CRM, es un modelo de gestión de toda la organización, basada en la orientación al cliente (u orientación al mercado según otros autores).

La administración de la relación con los clientes. CRM, es sinónimo de Servicio al cliente, o de Gestión de clientes. Con este significado CRM se refiere sólo a una parte de la gestión de la empresa.

Software para la administración de la relación con los clientes'. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing. Con este significado CRM se refiere al Data warehouse (Almacén de Datos) con la información de la gestión de ventas, y de los clientes de la empresa.

El nombre CRM hace referencia a una estrategia de negocio basada principalmente en la satisfacción de los clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a esta estrategia.

Las acciones BTL deben llevarselas bien con el CRM

El objetivo final es influir en la conducta del consumidor, de un modo positivo, convencer más que vencer, para luego fidelizar. La Web puede utilizarse para dirigir las transacciones, para cerrarlas o para apoyar procesos offline. Pero también lo online sirve para reforzar las relaciones con los clientes, para tejer una malla de relaciones públicas con colaboradores y para proyectar una determinada imagen de la marca y de la empresa. Este proceso implica el abordaje de una serie de cambios en la dinámica con la que la empresa afronta la tarea cotidiana de comunicarse, lo cual apunta directamente a una transformación del trabajo en los departamentos de marketing.

En general, las empresas centralizan la coordinación de las áreas de marketing, advertising, comunicación y relaciones públicas en un único departamento o en un equipo de personas. Los marketeers que trabajan en estos equipos deben afrontar los retos del marketing BTL con buenas dosis de innovación y creatividad, y con la presión añadida que supone el control de los costes. La tecnología es una ayuda

importante para implementar estrategias de impacto en mercados cada vez más estrechos.

En las acciones BTL así como en las tácticas de marketing de guerrilla, un elemento esencial es la construcción y explotación de bases de datos propias sobre los clientes y el mercado, y esto tiene mucho que ver con la coordinación de este tipo de acciones con aquellas que se llevan a cabo en un marco CRM o de fidelización, puesto que ambas áreas de trabajo suelen estar estrechamente ligadas. El marketing BTL se utiliza para ir más allá en aquellos recovecos u oportunidades en las que acciones más estándar resultarían poco específicas, algo impersonales o demasiado costosas. Del mismo modo que el CRM explota los datos al máximo para ofrecer respuestas únicas e inéditas a cada cliente, o para presentar y adaptar algo estándar como algo personalizado que, finalmente, seguirá teniendo una utilidad esencial para el cliente, el BTL pretende cumplir ese papel antes de la venta y también después, como una antesala de lo que será la interacción más directa con el cliente ya conseguido.

De modo que los departamentos de marketing deben dotarse de una filosofía y organización del trabajo que les permita dar cabida a esta creciente parcela de acciones difusas, en todas direcciones (por eso también se habla de marketing de 360 grados) donde más que con herramientas, se trabaja con oportunidades de comunicación. Los marketeers deberán convertirse en comunicadores natos, pero no sólo de puertas hacia afuera de la empresa, sino también internamente, para que se comprenda su trabajo y se valore a todos los niveles el impacto y la demanda que va a generar, de forma que todos se preparen para poder dar, en conjunto, como empresa, una respuesta adecuada.

A continuación se presentan algunos casos publicitarios que hacen uso de cualquier tipo de publicidad BTL. Primeramente se analizaron ejemplos internacionales, secundando los nacionales, todo esto con el objetivo de presentar al lector una mejor forma de entender lo que son estos tipos de publicidad, y lograr así un mejor interés en e tema.

4.1 Internacionales

4.1.1 El toro de osborne

Ficha técnica del anuncio:

Año: 1956

Lugar: España

Campaña: Grupo Osborne, por la agencia publicitaria Azor.

Creador: El artista Manolo Prieto

Descripción del anuncio

El toro de Osborne es una enorme silueta de toro bravo, de aproximadamente 14 metros de altura, concebida originalmente como gran valla publicitaria de carretera para promocionar una marca de Brandy de Jerez. Se encuentra repartido a lo largo de la geografía española, de forma general junto a carreteras y sobre cerros para cortar el horizonte y favorecer de ese modo su visionado. La función inicial era promocionar el Brandy de Jerez Veterano del Grupo Osborne, aunque con el

paso del tiempo y el arraigo cultural se ha convertido, además de en marca comercial de esta empresa, en un símbolo cultural español.

Toros similares, también colocados por el Grupo Osborne, pero habitualmente con el nombre del brandy Magno impreso sobre ellos, existen en las carreteras mexicanas.

Descripción del producto

El Brandy de Jerez es un licor de brandy de entre 36 y 40 grados de alcohol. Es el único Brandy español protegido por una denominación de origen específica. Se produce en el Marco de Jerez.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Marketing de Guerrilla

Esta publicidad se considera de tipo marketing de guerrilla ya que el brandy de Jerez está tratando de una manera no tradicional, promocionar su producto. Todo esto llevado de una manera tan creativa como lo es el toro de Osborne, el cual está colocado en las carreteras de España. Se caracteriza de esta manera ya que es un medio económico además de ser una herramienta creativa para el recuerdo de los espectadores.



4.1.2 Campaña axe

Ficha técnica del anuncio:

Año: 1996

Lugar: Francia

Campaña: “Jealously”

Creador: Unilever

Descripción del anuncio

El desodorante AXE tiene como propósito promoverse como un producto que atrae de manera sexual a las mujeres, además de garantizarte un buen producto que te servirá por el resto del día. Es por eso que como se puede ver en el ejemplo, un anuncio común y corriente, como mostrar dónde está la puerta en caso de algún problema, añadiendo de lado derecho, se coloca a unas mujeres como si estuvieran persiguiendo al hombre por haber usado su desodorante AXE.

Descripción del producto

AXE es una marca de desodorante dirigida a los hombres, su principal objetivo es vender sexualidad.

Es un desodorante con una fragancia original y premium para el hombre, el objetivo de esta marca es comunicar conceptos como lo irresistible y masculino.

Existen diversos tipos de desodorante de esta marca, como por ejemplo Axe Vice Roll on Bodyspray Vice Antitranspirante Vice y Bodyspray Unlimited

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Street Promotion

Promociones de marca que se hacen en la calle, haciéndole al cliente una experiencia de marca. Por lo general, este tipo de publicidad se lleva en la calle, no en el punto de venta. Como se puede observar, ésta es empleada

sencillamente agregándole a la señal de salida de emergencia, la imagen de unas mujeres corriendo, y en la parte inferior izquierda colocando el nombre de la marca, dando la ilusión como si en realidad estuvieran corriendo detrás del hombre. Tan fácil de entender, que el uso de este tipo de creatividad es el que genera la experiencia de marca al cliente, porque lo recuerda.



4.1.3 Lo que se toca se desea, relojes International Watch Company (IWC)

Ficha técnica del anuncio:

Año:

Lugar: Alemania

Campaña: Jung von Matt/Alster

Creador: Copywriter: Susanne Härtwig - Art Director: Simon Hiebl),

Descripción del anuncio

Consiste en decorar las asas de agarre de los autobuses de transporte de pasajeros al avión, de los aeropuertos con la imagen de un reloj IWC y el slogan: "Try it here. The Big pilot's watch" (*Pruébalo aquí. El Gran reloj de piloto*).

Descripción del producto

Los relojes IWC fueron creados desde 1868, con el objetivo de vender a las personas calidad, lujo, tecnología etc.

La innovación en cronometría es lo que caracteriza la manufactura de relojes IWC; el reloj "Da Vinci", que se distingue por su calendario perpetuo, es un buen ejemplo de ello. Otros notables son, el primer "Grande Complicación" de pulsera; pero también "El Ingenieur" y los relojes para buceadores, capaces de resistir la presión del agua a profundidades de hasta 2.000 metros, con un indicador de profundidad mecánico. IWC también fabrica los "relojes profesionales para aviadores", asimismo, los relojes de bolsillo, que se fabrican desde el año de su fundación, 1868.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Street Promotion

Este tipo de promoción se lleva a cabo en las calles. Pero en específico ésta, de los relojes IWC, se realiza en un camión, en las barras que se ponen para que la gente no se caiga. De manera creativa, implantan la imagen de un reloj IWC,

logrando así, la simulación de que se tiene puesto un reloj de esta marca, adquiriendo una experiencia con el posible consumidor, y así lo persuade a comprar el producto.



4.1.5 Colación del foro mundial del agua

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2006

Lugar: México y Bélgica

Campaña: World Water Forum

Creador:

Descripción del anuncio

Intenta generar consciencia en las personas para que se evite el desperdicio del agua. Llevándose a cabo de manera en que en el lavabo de los baños, se coloca

la imagen de un niño desnutrido, donde el agua con la que se están lavando las manos, cae en la boca de la imagen de esta persona, dando a entender que toda el agua que están desperdiciando podría llegar a personas que en realidad sí lo necesitan. Por lo tanto es importante que no desperdicien el agua, ya que otras personas mueren por una simple gota de agua.

Descripción del producto

Este foro es un espacio abierto para que los países intercambien experiencias sobre la implantación de las políticas del agua; también para buscar sinergias con otros gobiernos y organizaciones relacionadas con el agua; y se establezcan compromisos para el uso sustentable del agua.

Su propósito es generar consciencia para que no se desperdicie el agua.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Relacional

Marketing Social

Es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing”.

El marketing social consiste en generar consciencia en sobre un bien social, por ejemplo, el desperdicio de agua que el World Water Forum intenta generar. Con la colocación de la imagen de un niño desnutrido abriendo la boca, con el agua que se esta desperdiciando, él “se la está tomando”. Lo que intenta es hacer que tomen consciencia sobre el desperdicio del agua, colocando de manera creativa en los lavamanos, esta imagen.



4.1.5 Dulcolax

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2007

Lugar: Alemania

Campaña: Dulcolax te da una mano

Creador: la agencia Euro RSCG

Descripción del Anuncio:

Este anuncio, lo que trata de hacer ver, es que con tomar una pastilla de Dulcolax, que es un laxante, se va a lograr ir al baño. Dándolo a entender con un rollo de papel de gran tamaño colocado en la calle donde la gente lo pueda observar, al cual ya no le queda nada de hojas de papel por haber gastado tanto en usarlo por ir al baño. Debajo se coloca el nombre de la marca, para que las personas sepan de qué marca se está hablando.

Descripción del producto:

Muchos sufren de estreñimiento en algún momento de sus vidas, pero no siempre se sabe como tratarlo.

El estreñimiento puede ser un problema incómodo, desagradable e inconveniente. Lo que esta pastilla promete es que hará dejar de sufrir por los terribles dolores del estreñimiento y logrará que se vaya al baño más rápido de lo que se puede imaginar.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Street Promotion

Este tipo de promoción de marca generada en las calles de Alemania, es un ejemplo vivo de lo que es creativamente, realizar una campaña de publicidad. Ya que sin necesidad de hacer un gasto al por mayor para poder realizar ésta campaña, se decidió hacer uso de un rollo de papel de baño, en un tamaño grande, el cual ya no tiene hojas, dando a entender al espectador que genera la experiencia de marca, que con Dulcolax, que son las pastillas que se están promocionando, como dice debajo de la base del rollo, se va a ir tanto al baño, que hasta el rollo de papel se va a terminar.



4.1.6.- Película “Los Simpsons”

Ficha técnica

Año: Enero y Febrero del 2006

Lugar: Estados Unidos

Campaña: Promoción a la película de los Simpsons. “Mes de la animación”

Creador: FOX.

Descripción del Anuncio:

Adaptación de un súper mercado en Estados Unidos, con la apariencia del súper que sale en el famoso programa de “Los Simpsons”. El fin es atraer a que

comprende en el súper y a su vez, promocionar la película de estos personajes, que salió en Julio del 2007.

Descripción del producto:

Después de 15 años de que su creador, Matt Groening decide elaborar un programa inspirado por la típica familia americana, dándole un sentido irónico y gracioso.

La familia Simpson es una familia peculiar. Un hijo cuya única aspiración es crear conflictos; una hija pedante con serios problemas emocionales; una esposa con una melena de color azul de más de medio metro (de alto) y con una sangre tan fría que por muchos problemas que le dé la familia nunca se enfada. Y un marido... excepcional: vago, inculto y alcohólico. La única que parece salvarse es la pequeña Maggie. Pero la verdad es que, en el fondo, se quieren. Son la viva imagen de la familia típica americana... llevada a los máximos extremos.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Directo

Off Trade

Es la colocación en tiendas de marcas de publicidad. Es cuando el producto se adquiere en el lugar pero se consume en otra parte. Es decir, la colocación de imágenes de los famosos personajes de "The simpsons" en un supermercado de EU, aparentando que es el supermercado de la famosa serie, el cual se llama "Kwik E Mart" otorgándole al posible consumidor una experiencia de marca, a su vez, promocionando la película.



4.1.7.- Greenpeace deforestación

Ficha técnica

Año: 1971

Lugar: En Canadá

Campaña: "The rainbow warriors" (Guerreros del arco iris)

Creador: Bob Hunter

Descripción del Anuncio:

Se exponen diferentes imágenes de acuerdo a diferentes temas, como lo es el cambio climático, así mismo el uso de bolsas para ayudar a la gente a concientizar

acerca del medio ambiente, y los que habitan en él. Hacer algo al respecto y no sólo quedarse mirando como el mundo se desintegra.

Descripción del producto:

Trata de generar conciencia en las personas para que cuiden su medio ambiente, ya sea por medio de bolsas, en las cuales se puede ver como un mono pide la mano de la persona que sostiene la bola, o bien, puede ser una foca en el agua, pareciendo un árbol que esta talado. El punto es que la gente vea lo que le están haciendo al planeta y así el calentamiento global, como otros temas ya no sea necesario ser debatidos.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Relacional

Marketing Social

El objetivo de Greenpeace es social, ya que todas sus campañas, lo que intentan es generar conciencia en sobre el medio ambiente, y lo que se debe hacer al respecto, para que el mundo no acabe, como se puede ver en las imágenes presentadas. O la ayuda para que el mundo no siga siendo destruido por las personas que habitan en él. Es el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing.



4.1.8.- Papa John's

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2006

Lugar: Estados Unidos

Campaña: ¿Qué vez cuando pides una pizza y el repartidor llega a tu casa?

Creador: "Mirilla" de Quórum.

Descripción del Anuncio:

Como se puede observar en la imagen, consiste en que la persona al momento de recibir una visita, por lo general se asoma por el "ojo de buey" o mejor conocido como "mirillas" de su puerta, y lo primero que ve es a un repartidor de pizza's "papa John's" con el teléfono, para que la persona recuerde al producto y llame al teléfono para ordenar una pizza.

Descripción del Producto

Papa John's es la tercera cadena de restaurantes más grande de pizza en los Estados Unidos, detrás de Pizza Hut y Domino's Pizza, que tiene su sede en Louisville, Kentucky. El lema de Papa John's es "Mejor Composición, Mejor Pizza". Hay cerca de 2100 tiendas de Papa John's en los EE. UU., más de 200 en el Reino Unido, 30 en China, más de 15 en Canadá y 20 tiendas en el resto de los mercados internacionales. Tratan de utilizar ingredientes desde los vegetales recién cortados hasta la masa fresca, nunca congelada, y la salsa de tomate también.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing directo

Brand Sapling

Entregar un muestreo de marca. Debe hacerse diferente, buscar una experiencia de marca y no sólo entregar la muestra. En ésta, lo que se intenta es generar la experiencia de marca de una manera inolvidable y creativa, para que el cliente recuerde la marca por su experiencia vivida. Es por eso que "Papa John's" decidió

entregar de manera creativa, muestreo colocado en las “mirillas” de las puertas de los posibles clientes, éste trae el número telefónico de la pizzería, para que, de manera inolvidable, el target recuerde la marca de una manera original y creativa.



4.1.9.- Semana del tiburón

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2008

Lugar: Sydney, Australia.

Campaña: Semana del Tiburón en Discovery Channel

Creador: La agencia Rapp Collins, Discovery Channel.

Descripción del Anuncio:

El canal Discovery Channel para poder publicar su tan ya famoso “shark Week” tuvo que recurrir a medios poco tradicionales y más ingeniosos que como están acostumbrados a hacer en su canal de televisión. Son una serie de ideas las que llevan a que ésta campaña logre ser un éxito, como se puede ver en la imagen expuesta, en Sydney, Australia, no sólo colocaron tablas de surf con “mordidas de

tiburón” sino que también colocaron en los hoteles partes de un tiburón, como si el hotel estuviera disfrazado del tiburón. Etc. Donde por lo general acapara la atención del consumidor logrando tener una campaña con éxito.

Descripción del Producto:

Shark Week (semana del tiburón) es un programa grabado en Sydney Australia que trata acerca de tiburones, generalmente tocan temas con la ayuda de especialistas en comportamiento animal, como por ejemplo la forma en como cazan, los tipos de tiburones que existen en el mundo, los ataques que ha habido a los humanos, la razón por la cual ocurre esto, entrevistas a personas profesionales en el tema, etc. El objetivo es informar a los televidentes acerca del mundo marino.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Relacional

Merchandising

Conocido también como el marketing en el punto de venta, lo que busca es perfeccionar la imagen de una marca en el establecimiento que tiene contacto con el consumidor. El término imagen se entiende como el aspecto visual de la marca para que sobresalga de la competencia. Es una actividad que posee un amplio campo de acción. Es por eso que la semana del tiburón, y su publicidad son considerados del Merchandising, ya que como se puede apreciar en la imagen, de una manera creativa, se promociona este programa, en todo Sydney, ya que únicamente no hacen esta tabla de surf, sino que también emplean mas cosas, como el disfraz de un edificio de tiburón, o bicicletas en forma de tiburón, todo lo que los turistas puedan ver, sea de tiburón.



4.1.10.- Vidrios de seguridad de la marca 3M

Ficha técnica

Año: 2005

Lugar: Vancouver, Canadá.

Campaña: Vidrios de Seguridad

Creador: Agencia Rethink

Descripción del Anuncio:

Este concepto consiste en la colocación de 3 millones de billetes de \$1.00 dólar entre los paneles de una parada de autobuses, esta vez provisto por un inquebrantable Vidrio de Seguridad de la marca 3M.

La propuesta es simplemente creativa por donde se le mire, porque además de aprovechar los recursos que le ofrece el soporte (una parada de autobuses), se logra comunicar claramente el beneficio (seguridad) del producto (vidrio de la marca 3M) con un mensaje tácito pero evidente: “este vidrio es tan seguro que se

puede arriesgar a que se intente romper sin preocupación alguna”. Y Aunque la idea parece arriesgada, en realidad no lo es, porque sólo los billetes de la parte superior son reales.

Descripción del Producto:

Son Láminas de Seguridad empleadas para la protección contra esquirlas en rotura de vidrios. Lámina de Ultra Seguridad para vidrios Scotchshield (MR) de 3M (MR) Es aquella que sirve para proteger la propiedad contra atentados, vandalismo, sismos, accidentes e incluso la decoloración de los muebles. Vidrios de Seguridad llamados 3M de diferentes grosores.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Street Promotion

Este tipo de promoción llevada a cabo en la calle, es principalmente con el objetivo de generarle al posible consumidor una experiencia de marca, con el propósito de que recuerde la marca, y se motive a comprarla, es por eso que en este caso, para promocionar los cristales de seguridad, se hace uso de el establecimiento de un parabús donde se coloca en medio de los dos cristales, muchos billetes de a 1 dólar, dando a entender, que tan seguros son, que pueden poner billetes en un parabús con esos cristales, ya que aunque intenten romperlo, no se lo podrán robar, ya que es irrompible.



4.1.11.- Kleenex, home sweet home.

Ficha Técnica del anuncio:

Año:

Lugar: Sydney Australia.

Campaña: Siéntete como en casa donde quiera que vayas

Creador: JWT, Australia.

Descripción del anuncio

La ejecución se realiza en sanitarios de distintos centros comerciales para dar a conocer la nueva línea de pañuelos Kleenex Flushable Fresh Wipes.

La acción se llevó al adaptar los baños con decoración similar a la que tiene un hogar, los paquetes de muestra se colocaron atrás de las puertas, esto con el

propósito de hacer sentir a la persona como en su casa con un papel de baño como el de casa.

Descripción Producto

Kleenex es una marca comercial para una variedad de productos como pañuelos desechables, papel higiénico, toallas de papel, y pañales. Kleenex es una marca registrada de Kimberly-Clark Worldwide. Los productos Kleenex son manufacturados en 30 países y vendidos en más de 170.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Regalos Publicitarios

Son una excelente manera de hacer permanecer la marca en el tiempo. Es importante destacar la empresa con elementos del merchandising únicos y exclusivos para que se logre captar la mirada de sus potenciales y actuales clientes. Es por ello que en ésta campaña, de manera original, les otorgan un pequeño regalo a los posibles clientes para que sientan la suavidad que Kleenex ofrece, logrando que se sientan como si estuvieran en su propia casa, y así los incite a comprar el producto.



4.2. Nacionales

4.2.1 Campaña contra el cáncer de mama, balón rosa. Voit

Ficha técnica del anuncio:

Año: 25 Septiembre 2005

Lugar: México

Campaña: Lucha contra el cáncer de mama.

Creador: Empresa Mexicana Voit.

Descripción del anuncio

Esta campaña no necesita hacer anuncios impresos ya que es una campaña de marketing de guerrilla en la cual, haciendo uso del balón rosa durante 45 partidos, y los arqueros el uso de guantes rosas, el objetivo es concientizar a las mujeres a hacerse una autoexploración en los senos para evitar el cáncer de mama.

Descripción del producto

Es un balón de la marca VOIT color rosa (color oficial que se identifica como el de la lucha contra el cáncer de mama) así mismo unos guantes marca VOIT para los arqueros de cada equipo.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Sport Marketing

Las promociones ligadas a cualquier deporte. Se debe ser cuidadoso al seleccionar y ligar correctamente la activación con los asistentes y el target al que va dirigido el producto. El propósito de esta campaña, es que sabiendo que el fútbol es un medio excelente para promocionar la campaña contra el cáncer de mama que se distingue por su color, llamará la atención de cuanta persona vea los partidos, ya que en México, es uno de los deportes favoritos de los mexicanos, y

logre captar la atención de los mismos, para que motiven a las mujeres a hacerse el examen contra el cáncer de mama.



4.2.2. Balón Voit blanco en Pro de la seguridad en México

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2008

Lugar: México

Campaña: Lucha contra la violencia en México

Creador: Empresa Mexicana Voit.

Descripción del anuncio

Su propósito es generar consciencia en los mexicanos acerca de la violencia que como País se está viviendo actualmente. El color que distingue a la violencia será ubicado como el color Blanco, es por eso que como en la campaña contra el cáncer de mama de Voit también, su idea fue generar el mismo concepto sólo que con el balón color Blanco contra la violencia.

Descripción del Producto.

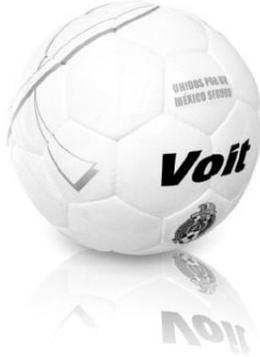
Es un balón de la marca VOIT color blanco (color oficial que se identifica como el de la lucha contra la violencia en México) así mismo unos guantes blancos marca VOIT para los arqueros de cada equipo.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Sport Marketing

Como se mencionó en el ejemplo anterior, este tipo de BTL consiste en llevar a cabo promociones mediante los deportes. El objetivo de ésta campaña, como la de la lucha contra el cáncer de mama se basa en la colocación de un balón que representa la lucha contra la violencia en los partidos de fútbol, y de esa manera, se logre captar la atención de los espectadores, para que se motiven a no quedarse callados y a hablar, a no tener miedo, y que existe justicia en el país.



¡PRESENTE EN LA CANCHA!

ESTE BALÓN EN BLANCO ES UNA BANDERA DE PAZ Y EXIGENCIA QUE TODO MÉXICO ONDEA FRENTE A LAS AUTORIDADES. DEMANDAMOS QUE HAGAN A UN LADO SUS DIFERENCIAS POLÍTICAS Y CUMPLAN CON SU OBLIGACIÓN MÁS ELEMENTAL: NUESTRA SEGURIDAD

¡YA BASTA!

Voit



Este balón no está a la venta

4.2.3. Campaña del programa televisivo CSI en México

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2008

Lugar: México

Campaña: CSI Miami

Creador:

Descripción del anuncio

Lo que esta campaña trata de hacer es que a través del uso de la publicidad en la vía pública, los televidentes generen experiencia con el producto y así recuerden a la famosa serie que trata sobre asesinatos.

Esto se llevó a cabo en un baño de los cines “Cinepolis” donde al finalizar la última función del día, normalmente las personas que salieron de la sala, decidieron ir al baño, y en él, se encontraron con el “cadáver” de una persona por debajo de la puerta del baño todo ensangrentado, lo que provocó una crisis nerviosa a que vieron esto. Cuando se dieron cuenta, era sólo un maniquí que promocionaba a la serie CSI: Miami.

Descripción del Producto

CSI: Crime Scene Investigation, es una serie dramática sobre un apasionado equipo de investigadores forenses entrenados para resolver crímenes a la antigua usanza: examinando las pruebas. Los criminólogos recorren la escena del crimen, recogen pruebas irrefutables y buscan las piezas perdidas que resolverán el misterio.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Guerrilla Marketing:

Esta manera no tradicional de llevar una publicidad, empleada por el programa televisivo CSI, es realizada de una manera tan creativa que al momento de aplicarla, la gente pensó que esta persona “muerta” por debajo de los baños de los cines, era real. Cuando no era cierto, hasta que leyeron lo que decía la cinta amarilla, que era el horario, canal y programa que estaban publicitando, se dieron cuenta que lo que en realidad estaba pasando, era que se estaban enfrentando a una forma de publicidad.



4.2.4. Campaña Nike

Ficha técnica del anuncio:

Año: 2003

Lugar: México

Campaña: Total Magia, México.

Creador: JWT, México.

Descripción del anuncio

La campaña consiste en disfrazar tres autos como tacos de futbol y como un balón de futbol, el propósito es que los consumidores observen los tacos de futbol de Nike así como el balón, donde los tacos van detrás de la pelota. Se considera una idea creativa de llevar BTL, ya que como se puede apreciar en el video de evidencia de ésta campaña, los posibles consumidores quedan impactados con tal campaña, la cual seguramente recordarán por un buen tiempo.

Descripción del Producto

Nike, Inc. (NYSE: NKE) es una empresa multinacional estadounidense de ropa, calzado y otros artículos de deporte fundada en 1968 por Phil Knight y Bill Bowerman.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Street Promotion

Este tipo de publicidad, llevada en las calles de México, se realiza con el fin de generarle una experiencia de marca al posible consumidor, como se puede apreciar en la imagen, este tipo de publicidad se lleva con la caracterización de tres autos, dos con los famosos tacos de fútbol, y el otro como si fuera un balón de futbol. Este consiste en que los tres autos se van paseando por las calles de la ciudad de México, como si los tacos fueran pateando al balón. Esto llama la atención del posible consumidor, y hace que recuerden la marca de una manera poco tradicional, y los motiva a que realicen la compra de la marca Nike.



4.2.4. Campaña reto Pepsi

Ficha técnica del anuncio:

Año: Mediados de los 90's.

Lugar: México

Campaña: Reto Pepsi

Creador: Pepsi

Descripción del anuncio

El "Reto Pepsi" es una estrategia comercial de ataque a la Coca Cola que se usó antes de la guerra de las colas. Básicamente la idea del reto Pepsi era que todo el mundo probara la Coca Cola y la Pepsi para ver cuál de los dos es la mejor. Lo que hacían era dar una buena dosis de Pepsi y otra buena dosis de Coca y ver

cuál producía mayor adicción. Por lo general, lo hacían en un vaso transparente donde no se podía diferenciar cuál producto era cual, y por lo general sólo decían después de probar las dos, cuál les había gustado más. Obviamente, la gente sólo supo que elegían Pepsi, pero fueron muchas las que optaron por Pepsi, por encima de la Coca cola.

Descripción del Producto

Pepsi es una bebida carbonatada de cola de origen estadounidense, producida por la compañía PepsiCo. Su mayor competidora es la también estadounidense Coca-Cola.

En New Bern (Carolina del Norte), a principios de la década de 1890, se creó la gaseosa "Brad's Drink" que fue creada para competir contra su gran rival, Coca-Cola. En 1898 se cambió el nombre a Pepsi Cola y se registró como marca comercial el 16 de junio de 1903. Después de 17 años de progresivo éxito, en 1931, la compañía de dulces "Loft Candy" compró Pepsi Cola. El presidente de Loft, Charles G. Guth, reformuló los ingredientes de la popular bebida. En 1940, hizo historia cuando se transmitió a nivel nacional el primer "Jingle" de publicidad. Su título, "Nickel Nickel", hacía referencia a su precio (5 centavos de dólar). "Nickel Nickel" fue todo un acontecimiento, traducido hasta en 55 idiomas distintos.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Relacional

Integrated Event

En esta publicidad BTL, lo que intenta es llevar a cabo eventos, en este caso de lanzamiento, con el fin de que los asistentes, participen en el programa que se tiene preparado, el cual consiste en generar una experiencia de marca. Ésta permite hacer que el cliente observe los todos los productos, y así decida cual es el de su agrado, y genere su experiencia con la marca/producto, y logre el objetivo que es venderlo. Es decir, el reto Pepsi lo que trata es de hacer una comparación

entre dos refrescos, y ver cual es el que el cliente elige, por lo tanto, cuando prefieren el sabor de Pepsi al de Coca-cola, dan a entender que el refresco que están eligiendo es el mejor que podrían consumir, y todo esto anima a los espectadores a probar y notar la diferencia de éstos productos para que terminen eligiendo Pepsi.



4.2.6. Asalto a la vuelta de la esquina

Ficha Técnica del anuncio:

Año: 2008

Lugar: México

Campaña: La violencia puede estar a la vuelta de la esquina, llama al 066

Creador:

Descripción del anuncio

Intenta generar conciencia a los espectadores acerca de la desafortunada violencia que se está viviendo en México. Así como proporcionar una breve reflexión sobre cómo debe uno estar preparado ante esta situación para tener cuidado con cada paso que se de. Esto se lleva mediante la colocación de un Stiker por lo general en las esquinas. La estampa es de un ladrón cargando una pistola “esperando” a la persona que va caminando hacia la esquina para poder asaltarlo. Si se aprecia de frente, se puede ver la estampa y a la señora o señor que van caminando hacia la esquina, logrando así ver el comunicado del tipo de

publicidad, que es contra la violencia en el País de México. Donde el concepto básico es México Unido, incitar a la denuncia de éste tipo de cosas, y el estar alertas siempre.

Descripción del producto.

Es una campaña social que trata de generar consciencia, ya que desafortunadamente México es un país donde se enfrenta día a día la violencia y hay muchas victimas ya de todo esto. Y si no se hace algo al respecto, el país seguirá siendo un desastre en cuanto a la seguridad. Hay que alzar la voz y hablar claramente, la violencia debe ser combatida por los propios mexicanos, poniendo principalmente el valor, y posponiendo el miedo, porque quien no se da a notar, jamás de verás. Es por eso que en el Stiker colocado en las esquinas de las calles de la ciudad, tienen el teléfono que es el 066, donde se puede llamar tranquila y anónimamente sin el miedo de haber alzado la voz.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Relacional

Marketing Social

Esta campaña tiene el propósito de implementar consciencia en las personas sobre la violencia en el país, ya que también les puede ocurrir que los asalten, etc. y no sólo a ellos sino a cualquier otra persona, porque todo mundo esta expuesto a este tipo de violencia, por ello, es importante que se llame al teléfono que aparece en el Stiker, que es el 066, donde anónimamente se puede llamar, reportando lo que esta ocurriendo, para que poco a poco la gente se anime a hacerlo, y evitar el mayor posible número de crímenes.



COLORIBUS.COM



COLORIBUS.COM

**VIOLENCE CAN BE
WAITING FOR YOU
ANYWHERE
CALL 066**



4.2.7.- Kidzania en México

Ficha Técnica del anuncio:

Año: 2007

Lugar: México

Campaña: DHL

Creador: Ogilvy & Mather, México.

Descripción del anuncio

Una forma creativa de llevar la publicidad para el centro de entretenimiento de los niños llamado Kidzania, es este ejemplo de Stiker, que consiste en su colocación en la calle, donde puede apreciarse una alcantarilla abierta con la imagen de un niño dentro de ella, y la tapa con el nombre del nuevo centro recreativo “Kidzania”, con el fin de promocionar el cambio de nombre que ésta acaba de tener, e incitar a los padres a llevar a sus niños a que conozcan, experimenten y se diviertan con los diversos juegos que presenta. Conocido anteriormente como el mundo de los niños, Kidzania va a ser como un parque de diversiones para los niños, ya que promete generarles a los niños una experiencia que jamás olvidarán.

Descripción Producto

Es un centro de entretenimiento, diversión, y educación infantil para niños de 0 a 13 años de edad. Es una ciudad a escala de los niños con calles, edificios, comercios y vehículos que circulan. En ella los niños pueden jugar a ser más de 60 diferentes profesiones y oficios. Cuenta con una réplica de los establecimientos más representativos de una ciudad, como hospitales, fábricas, supermercados, etc. Es un centro interactivo donde su principal objetivo es que los niños puedan aprender divirtiéndose.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Street Promotion

Este tipo de publicidad, llevada en las calles de México, se realiza con el fin de generarle una experiencia de marca al posible consumidor, como se puede apreciar en la imagen, este tipo de publicidad se lleva con el propósito de que lo volteen a ver, y puedan apreciar que los niños también tienen deseos y ambiciones, y que es importante que vayan desarrollando esto desde temprana edad. Por ello se hacen cambios en ésta misma, para seguir atrayendo a los niños, a visitar Kidzania y vivir la experiencia que los grandes ya viven.



4.2.8.- AXE en México

Ficha Técnica del anuncio:

Año: 90's

Lugar: México

Campaña: AXE, en México.

Creador: Lowe México.

Descripción del anuncio

Este anuncio consiste en la colocación de un desodorante de aproximadamente 5 - 6 metros altura en las carreteras de México que por lo general están con pocos árboles y cosas a su alrededor, para poder permitir la vista desde una larga distancia. Trata de promocionar el producto de manera sexual ya que, como se puede ver en la imagen, se aprecian unas mujeres de tamaño real escalando por el desodorante. Dando a entender a los posibles consumidores que al momento de comprar el desodorante AXE y colocárselo en el cuerpo, ya que también sirve de perfume porque es de spray, será tan efectivo, que hasta las mujeres terminarán estando detrás de ellos.

Descripción Producto

AXE es una marca de desodorante dirigida especialmente a los hombres, su objetivo es vender sexualidad. Se caracteriza por ser un desodorante con una fragancia original que atrae a las mujeres. Este producto comunica conceptos como lo masculino, lo sexual y lo irresistible. Existen diferentes tipos de desodorante de esta marca, como los Roll on, los body spray, y los antitranspirantes.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Marketing de Guerrilla

Esta campaña despierta el lado creativo y lleva a la imaginación de lo que el desodorante AXE puede lograr hacer. Esto no es una forma tradicional de llevar publicidad, ya que hace el uso de la creatividad de tal manera que llame y capte la atención del posible consumidor generándole una experiencia de marca, y nunca olvide el producto y su propósito.

El marketing de guerrilla es una manera de promocionar una actividad, un producto, un negocio o un servicio de forma no tradicional. Es normalmente empleada por ser económica, además de ser una herramienta para dejar a la audiencia meta con una idea breve de lo que es el producto.



4.2.9.- Mundial Alemania 2006 publicidad Coca Cola

Ficha técnica

Año: 2006

Lugar: México

Campaña: Mundial Alemania 2006

Creador: Coca - Cola México

Descripción del Anuncio:

La actividad consiste en la colocación de porterías de Fútbol en los parabuses en México, es decir, la colocación de la red de la portería, así como el pasto sintético, simulando que es de verdad, con las líneas blancas, y la marca del penal. Todo esto con el objetivo de llamar la atención de los fanáticos del fútbol, generarles una experiencia de marca y recuerden la portería que Coca-Cola colocó con el fin de vender su producto, ya que es el patrocinador oficial del Mundial de Alemania del 2006 y la Selección Mexicana de Fútbol.

El tipo de BTL que emplea es:

Marketing Promocional

Marketing guerrilla

Lo especial de esta técnica es que te limita a utilizar los elementos a tu alrededor y despierta tu lado creativo al 100%. Como se puede apreciar en la imagen, ésta creatividad consiste en el disfraz de un parabús, como si fuera una portería de fútbol, dando a entender que el mundial 2006 está presente y que Coca-Cola es el patrocinador oficial. Es una manera creativa de llamar la atención del target para que genere una experiencia de marca. Esta campaña se lleva de manera no tradicional, y sin la necesidad de realizar una excesiva inversión de dinero; cumple con su objetivo que es que el target recuerde la marca.



CONCLUSIONES

Después de doce meses de investigación, se ha concluido que la publicidad en medios no convencionales es una excelente forma de comunicar los atributos y ventajas del producto que se está publicando, ya que se pueden realizar campañas lo suficientemente interesantes para que capten por completo la atención del target y de muchos más consumidores.

Además de todo, algo importante es que al BTL muchas agencias lo pueden considerar incluso como un “back off” o mejor dicho en lenguaje mexicano, un “colchón” en caso de que ocurra algo inesperado, ya que como se sabe, la situación económica de la actualidad, es compleja, y por lo general las agencias suelen sufrir de éstos ajustes, y como primera reacción y la más común de gran parte de las empresas es recortar la pauta de publicidad y el presupuesto de mercadotecnia. Es vital considerar en una agencia, una caja de herramientas BTL con algunas estrategias de “emergencia” para implementar en tiempos de crisis. Es por eso que incluso con eso se considera importante saber qué es y todo lo que conlleva éste, para que cualquier situación, se sepa qué hacer en caso de. Incluso sigue siendo importante tener conocimiento acerca del tema. Es por eso que se concluye que BTL es una forma de publicidad importante para la clasificación de ésta misma, ya que juega un papel elemental a la hora de decidir qué tipo de difusión se realizará, para poder hacer de manera correcta el uso de los medios ya sean convencionales o no.

En relación con los objetivos planteados al principio de la elaboración de ésta tesina acerca de la función que la publicidad BTL desempeña, se llegó a la conclusión de que a pesar de ser un medio llamativo por su bajo costo y su creatividad, y a pesar de que se sabe que es una forma de publicidad que se está usando actualmente con mayor frecuencia, en México, dar el paso al cambio de lo tradicional a lo nuevo, es algo que está costando trabajo, sin embargo, dentro de un poco de tiempo se dará completamente, ya que México está despertando de su ceguera hacia un país con más modernismo.

Es bien sabido que en México, las calles contienen diversos anuncios de publicidad, pero éstos por lo regular, son de carácter ATL, es decir, los que ya se está acostumbrado a observar. Por eso se considera de gran importancia dar ese paso hacia delante, donde México, como país, y las marcas que lo representan puedan darse a notar, abarcar nuevas fronteras para cumplir el objetivo que la publicidad BTL tiene, que es llamar la atención de una manera original, generando una experiencia de marca al mayor número posible de target.

En relación con el primer capítulo se pudo concluir que en base a la investigación realizada para localizar éste tipo de categorización, se encontró que en la actualidad existen muchos y diversos tipos de clasificación de la publicidad, y a pesar de ser numerosos los que hay, ninguno hace mención acerca del BTL y del ATL, es decir, se sabe que esta línea intermedia que existe para poder categorizar el tipo de publicidad que se hará uso, es importante, sin embargo, en ninguna clasificación existe éste tipo de división.

A pesar de haberse realizado una investigación para localizar la clasificación, y a pesar de haber sido problemática su localización, se logró realizar una pequeña comparación entre dos autores que coinciden en el tipo de clasificación, para exponer al lector a entender de diferentes maneras cual es el tipo de clasificación que existe de la publicidad. Derivado de lo anterior, se considera que todavía hay mucho por hacer en cuanto a este tema, ya que a pesar de que existen diversas

clasificaciones, es importante entender cómo es que la publicidad se divide por medio de esta línea intermedia existente.

En lo referente al segundo capítulo, acerca del concepto de BTL, éste se percibe de diferentes maneras; todas coinciden que el BTL es una forma de llevar a cabo la publicidad, sin hacer uso de los medios ATL, además de que se debe realizar de manera creativa. Todo esto, para promocionar un producto o una idea, tratando de llegar al mayor número posible de personas.

Es por eso que el investigador desarrolló su propia definición del BTL, que es aquél tipo de publicidad llevada a cabo mediante el uso de medios no convencionales, con el objetivo de conseguir el mayor número posible de targets, con el propósito de que sea de la manera más creativa posible y original, pero sobre todo, sin la necesidad de realizar una excesiva inversión económica.

Es importante conocer lo que caracteriza al BTL, ya que sin esa información, por más que se trate de entender lo que es y así aplicarlo correctamente, no se logrará realizar de ésta manera, es por eso que dentro del segundo capítulo se hace mención acerca de estas nociones, ya que además de proporcionar información elemental para el correcto uso de los medios BTL, se menciona la importancia del uso adecuado de los factores que se necesitan para llevar a cabo la publicidad BTL, razón por la cual se concluye que éste tipo de medio, además de ser atractivo para hacer uso de publicidad, es más que eso, ya que contiene una historia y ayuda a comprender totalmente cómo deben usarse este tipo de publicidades.

En relación con el tercer capítulo, llamado Componentes del BTL, menciona los tipos de publicidad BTL que existen, dentro de cada uno de ellos existen diversos tipos de publicidad, en los cuales cada uno coincide con el tipo de marketing que representan. Como conclusión se puede decir que existen muchos y diversos tipos de publicidad BTL que se pueden emplear para realizar una publicidad que no se

necesite hacer una excesiva inversión de dinero, y sobre todo como se mencionó en el segundo capítulo, llevándolo a cabo de manera creativa y original. Todos estos tipos de BTL que se pueden emplear representan la misma función, que es promocionar un producto o una idea. Además de esto, se considera que los diversos nombres que se encuentran dentro de cada tipo de marketing, son llamados así ya que a pesar de que todos coinciden con los requisitos para ser BTL, deben ser identificados por diferente nombre, para que a la hora de que el cliente pida lo que desea para promocionar su marca, éste sea identificado.

En relación con el cuarto capítulo, se exponen algunos casos publicitarios en el que se emplea el BTL tanto nacionales como internacionales, es importante mencionar que fueron tomados de productos o ideas de formas variadas y que si fueran analizadas desde hace 10 años, habría pocas formas de clasificarlas, ya que al pasar el tiempo, la publicidad se ha venido desarrollando y además ha avanzando, y esto ha llevado consigo a que aparezcan diferentes términos de lo que puede ser BTL. Es por eso que se decidió hacer el análisis de estos ejemplos, para identificar de ellos, qué tipo de BTL están haciendo uso.

Con lo anterior, se concluye que además de haber sido algunos casos más vistos por Internet, fueron elegidos para una demostración de lo que es cada tipo de BTL, en el que en cada uno, se proporciona una breve información mediante la presentación de la ficha técnica de cada ejemplo, así como la descripción del anuncio, la descripción del producto. Pero para lograr entender todo esto, es importante conocer qué tipo de BTL estos ejemplos están haciendo uso, es por eso que se colocó al final de la información proporcionada de cada ejemplo, un breve análisis sobre que tipo de publicidad BTL está haciendo uso.

Con todo esto se concluye que el BTL es una innovadora forma de llevar a cabo publicidad, así como también se realiza de forma creativa, y original.

Con lo anterior, se puede decir que la publicidad en sí, juega un papel importante para las empresas, ya que sin ella, sería muy difícil buscar la manera de vender su producto. A conclusión se puede decir que en la actualidad ya no son sólo 4 “P’s” en el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), sino que ahora se puede considerar a la publicidad como una quinta “P”, ya que aunque ya venía incluida en promoción, ha tomado tanta importancia, que se ha desligado de ésta y ha empezado a considerarse individualmente como un paso más del marketing mix y así pasa a formar parte como Publicidad, la quinta “p” del marketing mix.

Así mismo, en cuanto a los recursos de los que la publicidad BTL hace uso, se puede decir que, por lo general son de éste tipo (los mencionados en el capítulo III) ya que son maneras de realizar el objetivo de la publicidad, empleado poco dinero, ya que por lo general, además de estar a la “moda” estas campañas, pues ayudan al empresario a ahorrar, logrando acercarse al target y éste se acerque a la marca.

Derivado de lo anterior, se puede concluir que la publicidad está siendo globalizada, ya que tanto los slogans, como el cartel, como muchos otros tipos de BTL o ATL, en muchos países se emplean de la misma manera, en el mismo tiempo, y aunque se tienen algunas pequeñas diferencias, por seguir las reglas de cada país, sigue transmitiendo el mismo mensaje que es vender su producto, con la misma imagen, es decir, la publicidad se puede encontrar en todos lados.

A lo largo de la investigación se encontraron diversos obstáculos, que no permitieron seguir con la investigación de la manera deseada, ya que todo trabajo que se realiza no siempre sale como se desea, es decir, se comienza con una idea de algo que se quiere realizar, sin embargo, a pesar de pretender llevarlo a cabo exactamente de esa manera, no se puede por diversas limitaciones que se presentan en el transcurso de la investigación, las cuales en ésta investigación, fueron:

Encontrar la información suficiente debido a la actualidad que el tema de la publicidad BTL presenta, es por ello que la obtenida, se basó principalmente en fuentes de Internet, secundando información obtenida en fuentes bibliográficas, ya que a pesar del esfuerzo que se realizó por encontrar fuentes en diversos lados, se dificultó mucho encontrarlo, razón por la cual se decidió fundamentar la mayor parte de la información de las fuentes electrónicas, buscando la mayor posible manera de que la fuente obtenida, sea oficial, para poder así confiar lo que se investigaba.

Otra limitación que se presentó fue la descontextualización de la información, ya que por el tema presentado, se encontró información que no llevaba un orden, por lo tanto, se dificultó a la hora de redactar lo investigado, lo cual obstaculizó su rápido avance.

Esta investigación como producto elaborado de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Villa Rica, deja una enseñanza tanto a docentes, como alumnos, como personas ajenas a esta institución, que tienen el deseo de aprender lo que actualmente sucede en el mundo publicitario, y los avances que a lo largo del tiempo ha logrado tener. Como se mencionó anteriormente, se cuenta con poca información acerca del tema de BTL, es por ello que se consideró importante aportar los conocimientos propios e investigados, para lograr transmitir este tipo de información para los lectores, y lograr obtener un mayor interés.

Así mismo, la elaboración de este trabajo deja una enseñanza al investigador, ya que a pesar de ser un tema parcialmente conocido, cuando se empieza avanzar en el proceso de elaboración, se van adquiriendo nuevos conocimientos, aprendiendo cosas nuevas en el camino, y una importante es que resalta los valores de la vida, como por ejemplo el respeto, la responsabilidad, la tolerancia, la honestidad, el aprender a aceptar errores, a corregir los mismos, como también tener paciencia ante cualquier situación.

Por lo tanto, se considera que aunque se sabe que es el último escalón para llegar a la cima en cuanto a la carrera, a pesar de eso, lo que se aprende en el transcurso en que se va realizando, es algo que nunca se va a olvidar.

FUENTES CONSULTADAS

Bibliográficas

- ARENS, William. (1999) Publicidad. VII Edición. Ed. McGraw Hill, México.
- ARMSTRONG, Gary y KOTTLER, Philip. (2003) Fundamentos del Marketing. Pearson, Prentice Hall. EU.
- BAPTISTA, Pilar, Roberto Sampieri. et al., Metodología de la Investigación. Edit. McGraw Hill. México. 1998.
- CANALES, Francisco H. Metodología de la Investigación. Edit. R.R. Bowker, 1992.
- CONRAD Levinson, Jay. (1993) La excelencia en el marketing guerrillero: 50 reglas de oro para el éxito de la empresa. Ediciones Deusto, México.
- GALINDO, Lourdes. (2005). Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. Trillas. México.
- KLEPPENER'S, Otto. (1993) Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana. México.
- MORENO, María Guadalupe. Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa. Edit. Progreso, 1993.
- PÉREZ DEL CAMPO, Enrique. (2002) Comunicación fuera de los medios: "Below The Line". ESIC, México.
- SHILBURY, David. (1998) Strategic Sport marketing. Allen & Unwin. México.
- TORRE VILLAR, Ernesto. Metodología de la Investigación. Edit. McGraw Hill. México, 1981.
- WALKER, Stanton Etzel. (1995) Fundamentos de Marketing II Edición. Mc Graw Hill. México.
- WESTPHALEN Y PIÑUEL. (1993) La Dirección de la Comunicación. Edición del Prado. España.

Electrónicas

- Código Visual. Disponible en red:
<http://codigovisual.wordpress.com/2007/10/19/publicidad-de-guerrilla/>
- de DIN, Isabela. Artículo BTL Disponible en red:
http://www.emprendedores.cl/desarrollo/mantenedores/art_indice.asp?art_id=234
- DIARIO THC. Publicidad de guerrilla. Disponible en red:
<http://www.diariothc.com/index.php/2007/05/14/publicidad-de-guerrilla/>
- Ejecutivos de Venta de Valencia. Curso de publicidad, acciones promocionales.

- Disponible en red: <http://www.educaweb.com/cursos/curso-57255-curso-de-publicidad--acciones-promocionales-valencia-presencial.html>
- ESPÍNDOLA, Eduardo. Los otros medios. Disponible en red: <http://209.85.173.104/search?q=cache:Sh-y28T-4nAJ:www.authenticmind.com.mx/blog/%3Fp%3D10+ejemplos+de+medios+no+convencionales&hl=es&ct=clnk&cd=2&gl=mx>
 - FAEL. www.therror.com Publicidad de guerrilla y ejemplos. Disponible en red: http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrilla
 - GINA ¿Es Internet una técnica de BTL? Disponible en red: <http://izarnotegui.com/gina/2006/09/29/es-internet-una-tecnica-below-the-line/>
 - JASSO, Omar. Marketing y Publicidad. Disponible en red: <http://ojasso.wordpress.com/category/marketing-y-publicidad/>
 - MATSON, Vanessa. BTL- debajo de la línea. Disponible en red: http://www.mercadeoypublicidad.com.ve/BTL___Debajo_De_La_Línea_577.html
 - MERCIER, Carie. Marketing de guerrilla. Disponible en red: <http://mujeryempresaria.blogspot.com/2007/09/que-es-el-marketing-de-guerrilla.html>
 - NEUBERGER, Roberto. Sobre o bajo la línea. Disponible en red: http://www.clickandtips.com/articulos/sobre_o_bajo_la_linea.htm
 - OLAMENDI, Gabriel. Marketing de guerrilla. Disponible en red: <http://kailepdesign.files.wordpress.com/2008/01/de-guerrilla.pdf>
 - ONTIVEROS, Diego A. BTL. Disponible en red: <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL>
 - PANCORBO, Luis. La revista de la tecnología y estrategia de negocio en Internet. Disponible en red: <http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=137028>
 - PEREIRA, Jorge. BTL, marketing bajo la línea. Disponible en red: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
 - PUBLICIRECTA. Ventajas del Buzoneo. Disponible en red: <http://www.publidirecta.es/buzoneo/buzoneo-ventajas.php>
 - POLACK Ramírez, Carlos A. Marketing Directo. Disponible en red: <http://www.monografias.com/trabajos51/marketing-btl/marketing-btl2.shtml>
 - TIKKI, the unholy one. Below The Line. Publicidad inteligente. <http://lahoradelbreak.blogspot.com/2007/10/below-line-publicidad-inteligente.html>
 - UNIVERSITAT JAUME, Below The Line. Disponible en red: http://apolo.uji.es/asignaturas/documentos/below_sofico.ppt#262,10,Diapositiva%2010
 - VALENZUELA Peña, Israel. Publicidad I. Disponible en red: <http://isravalenzuela.files.wordpress.com/2008/04/publicidad-i-tema-i.ppt>
 - ZALTMAN, Gerald. Marketing Social corporativo. Disponible en red: <http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm>