

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO  
08/05/12

**EL BTL UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN AVANCE  
(GERENCIA PUBLICITARIA)**

**ERIC NIETO  
00022551**



# **EL BTL UNA HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD EN AVANCE**

## **INDICE**

<b>Introducción .....</b>	<b>#4</b>
<b>Historia del BTL .....</b>	<b>#5</b>
<b>Evolución de la comunicación .....</b>	<b>#6</b>
<b>Elementos de un Bief .....</b>	<b>#7</b>
<b>Ejecución campaña BTL .....</b>	<b>#9</b>
<b>Campañas BTL .....</b>	<b>#11</b>
<b>Conclusión .....</b>	<b>#19</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>#20</b>

Para entender el crecimiento del btl debemos tener claro ciertos avances que ha tenido la publicidad en sí, siendo una rama que se deriva del mercadeo o marketing. La principal función de la publicidad es comunicar, orientar y persuadir a públicos sobre un bien o servicio para que se cree la acción de compra o consumo, satisfaciendo las necesidades del público.

BTL significa “below the line” denominándola así en 1960 por la forma en que se hacía la publicidad, teniendo restricciones de ley en las categorías de cigarrillos y licores las empresas buscaron nuevas formas de comunicar, estas leyes no les permitían pautar en el horario diurno en televisión. Utilizando el BTL como su única alternativa que podría llegar a una cantidad casi similar de público. Pero todo fue en los años 80 cuando las empresas se dieron cuenta de cómo estaba cambiando el mercado reorganizando sus presupuesto para publicidad masiva en promociones, activaciones de marca, trade marketing, merchandising para crear experiencias que unan al consumidor con la marca.

“El BTL se vuelve relevante en las inversiones en Estados Unidos e Inglaterra, donde el auge de creación y participación de las marcas en eventos incrementa su consumo”.<sup>1</sup>

Pautar en televisión era pertenecer a la clase elite de las marcas, las cuales tenían el mayor participación en el mercado, pero este liderazgo entre las otras marcas comenzaba a cambiar por sus altos costos del medio, haciendo que se regule su uso debido sus costos. Para aprovechar al máximo los medios de comunicación las marcas comienzan a ver otras alternativas de comunicar en puntos de ventas generando mayor eficacia en las ventas, comenzando con lanzamientos, auspicios, eventos de patrocinio, merchandising

<sup>1</sup>para probar el producto, presencia en ferias, sampling. La vías publicas se volvieron creativas, utilizando este medio para cumplir los deseos de las marcas convirtiéndolas en acciones de compra y consumo. La evolución del BTL hace que las agencias creen este nuevo departamento para la planeación, implementación y producción de eventos, promociones y otros.

Existe una subdivisión en los medios de comunicación, los medios ATL que son todos los medios de comunicación masiva como por ejemplo Televisión, Prensa, Radio. Y los medios BTL que son acciones de Marketing Directo, Patrocinios, Relaciones Publicas, Activaciones, Producto Placement, y varias medios no convencionales que se dan en los sitios de compra y consumo. Por lo que el BTL es la evolución en la comunicación comercial, durante el tiempo que existe la publicidad alcanzando el mensaje que se quiere comunicar con el uso de medios masivos que se volvieron tradicionales. Ahora los medios masivos están perdiendo eficacia, haciendo que los canales de comunicación se vuelvan mas exigentes teniendo que ser mas personalizados y que se adapten a los cambios tanto como para informarse como para valorar el mensaje que se recibe. Lo que las empresas quieren ahora es que exista una experiencia de la marca con el consumidor.

Las formas de comunicar están evolucionando, ahora con el internet se puede realizar nuevas formas de interacción con los consumidores, también nos permite segmentar a los mercados y hacer que llegue el mensaje a la persona indicada. Las marcas se han dado cuenta que la decisión de compra se realiza en el punto de venta, un 90% de los

---

<sup>1</sup> G.J Tellis. Estrategias de publicidad y promoción de marketing del 2004. 1a Edición

consumidores escogen el producto en el punto de venta. Haciendo que el BTL tenga una mayor efectividad al momento de realizar una compra, la publicidad interactiva a través de los puntos de venta se ha convertido en un efectivo desarrollo que sigue dando frutos.

Las nuevas formas de impactar al consumidor para dar a conocer el producto hace que se rompan paradigmas, generar Word of mouth y tener experiencias alrededor de la marca que se esta promocionando, puede ser un medio que tenga altos costos de producción pero la interacción personalizada que se gana con el consumidor es un plus a largo plazo. Creando ese punto de vista diferente a la marca y creando recordación de una acción que forme parte de tu vida.

Volviéndose más exigentes los mercados al momento de tomar decisiones de inversión, la comunicación publicitaria tiene que tener otro valor en la mente del consumidor. El principal objetivo de la publicidad es comunicar pero al mismo tiempo se busca en el departamento de marketing espera que esa acción provoque resultados de crecimiento por un aumento en el consumo o aumentar el número de consumidores. Aquí viene el BTL como una oportunidad estratégica para que se vuelva más eficaz la publicidad, realizando una actividad que aumente el valor de marca en la mente del consumidor y atraer a nuevos consumidores. El BTL siempre está buscando realizar nuevas acciones reales de compra generando lealtad absoluta. La búsqueda de crear vínculos entre los productos o servicios y consumidores es lo más difícil que tiene como misión la publicidad, uno de los más buscados es la confianza en la marca. Cuando el consumidor confía en la marca todo se vuelve más sencillo, el vínculo que se crea es muy difícil que se rompa. Haciendo

mas fácil la comunicación entre la marca y el consumidor. Esto también hace que el consumidor se vuelva un embajador de la marca, recomendando la marca y creando una comunicación de confianza a futuros consumidores.

Para realizar un BTL exitoso se debe tener una buena planeación teniendo en cuenta ciertos factores como el mercado objetivo, el lugar y el día en que se va a desarrollar la actividad, para obtener el mayor impacto. Otro factor muy importante es la creatividad, una eficaz creatividad comienza desde un buen brief, se debe seguir un formato específico, a continuación presentare un brief para una activación BTL:

El brief es totalmente confidencial ya que contiene información importante del cliente.

### **Modelo Brief**

- Cliente:
- Producto:
- Nombre proyecto:
- Tipo proyecto:
- Fecha:
- Fecha de entrega propuesta a producción:
- Fecha entrega propuesta a cliente:
- Fecha de ejecución:

### **Conceptual:**

- Antecedentes:
- Objetivos:
- Mensaje que se desea transmitir:

- Publico Objetivo:
- Sobre la competencia:

**Logística:**

- Ciudades y localidades:
- Presupuesto:
- Otros:

**Observaciones y Adjuntos:**

- Observaciones:
- Licitación si o no?
- Grafica Adjunto
- Links:
- Solicitado por:

Una vez que se recibe el brief se comienza a trabajar en el desarrollo del concepto de la campaña, es muy importante saber del mercado en el que se va a trabajar. Cuando ya se obtiene el concepto de la campaña se procede a realizar los key visual, que son las graficas de cómo se va a ver la actividad BTL. Al corregir cualquier error que exista por el Director Creativo, se presenta al Director de cuentas, luego se envía a producción para que se revise el presupuesto y tiempos de realización, para poder presentar al cliente en que tiempos se puede realizar y los costos con el cliente, esto seria si el costo es mas alto o mas bajo. Cuando ya esta lista la presentación para la campaña se presenta al cliente con los siguientes elementos que deben constar en la presentación:

- Que tipo de BTL es. (Activación, promoción, etc.)
- Racional de la Campania.

- Concepto.
- Mecánica.
- Como se va a expandir.
- Key Visual o piezas graficas de la campaña.
- Logística (tiempos, lugares).
- Como va a funcionar la activación.

Nunca se debe olvidar del presupuesto, ya que muchas veces de esto depende si se hará la campaña o no. A menos que el cliente ya tenga un contrato arreglado con un rubro por cada actividad que se realice. Los costos pueden determinar la decisión del cliente, el cliente siempre va a querer reducir costos hasta lo ultimo que sea posible.

Hoy en día las actividades de BTL toman mucho menos tiempo que alguna publicación ATL, si la actividad ya es aprobada por el cliente seguimos a la ejecución. Es importante que el cliente conozca la estrategia que se va a utilizar el momento de implementar la idea. La agencia debe estar lista para enfrentar cualquier imprevisto que ocurra el momento de montar los equipos, y el buen manejo de los proveedores es la clave para mantenerse en los tiempos que se hablaron con el cliente, el trabajo en equipo es el punto clave de una buena actividad.

La agencia debe tener un margen de posibilidades que puede realizar, si se presentan cosas que no se puede cumplir puede hacer que pierdan un cliente por no ser totalmente sinceros el momento de la producción. Los detalles son lo que hacen la diferencia el momento de implementar, cualquier error, así sea el mas simple como un mal audio o una

falla en los puntos de electricidad son los detalles que el cliente no aceptara. Para estar en este campo se debe mantener todo al 100%.

El BTL se encuentra en la situación que tiene miles de oportunidades comparado con el ATL ya que se encuentra saturado y con restricciones siendo monetarias o legales. Una Activación BTL crea relación entre la marca y el consumidor, siendo unos de los puntos mas exitosos que se puede tener en la publicidad.

El BTL a evolucionado gracias a los avances tecnológicos, esto amplia las ventajas sobre el ATL, como por ejemplo su implementación es de bajo costo, el mensaje va directamente a su target, permite la interacción cara a cara con el consumidor obteniendo una retroalimentación inmediata.

Los pasos ideales para un proyecto y no formar retrasos son:

- Recepción del Brief
- Conceptos
- Ajustes
- Aprobación
- Presupuesto
- Presentación al cliente
- Ajustes
- Aprobación
- Ejecución
- Informes del cliente

## **Campañas BTL:**

A continuación veremos algunas de las mejores campañas BTL que se han realizado en el mundo.

### **Cerveza Norte**

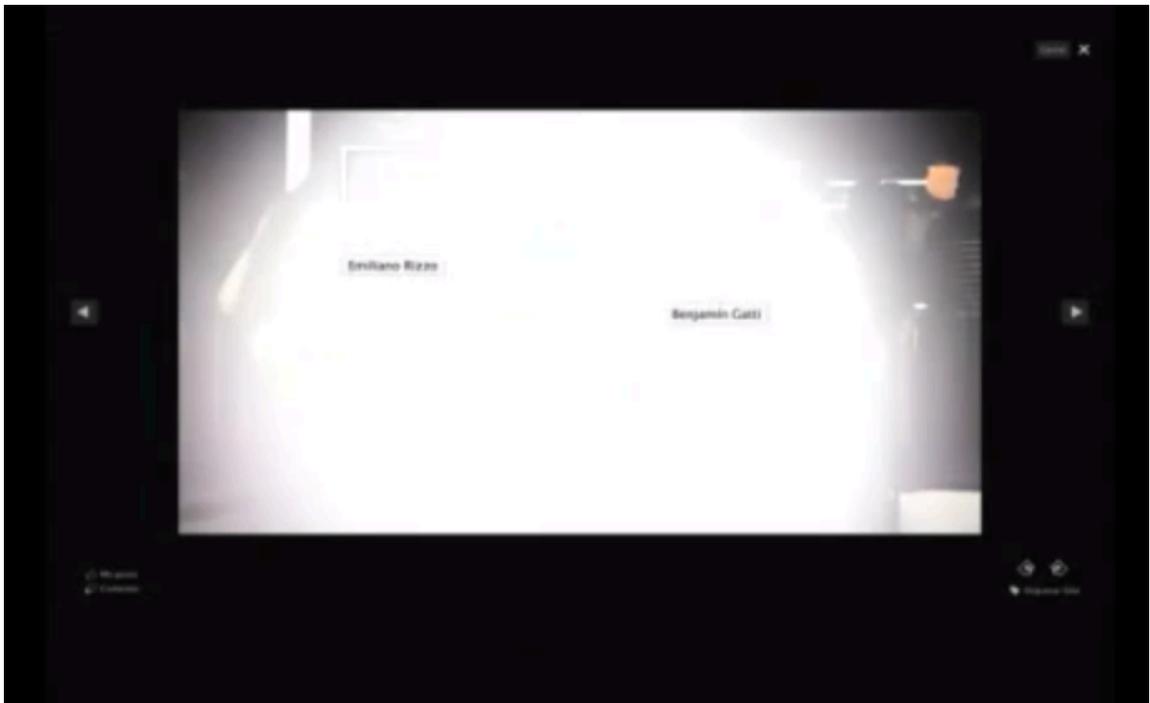
Creación del nuevo FOTOSTOP, un simple porta cervezas con la principal función de mantener fría la bebida y con un flash que se activa el momento de que se tome una foto. El momento de activarse el flash de la cámara, el dispositivo FOTOSTOP prende una luz tan fuerte que bloquea la fotografía.



Sin FOTOSTOP:



Con FOTOSTOP



Cerveza Norte siempre realizando activación entretenidas, en You Tube se han vuelto muy populares, comunicando sin ningún costo y sin horizontes.

Llega al target adecuado, totalmente clasificado. Utilizando una mecánica simple y fácil de entender.

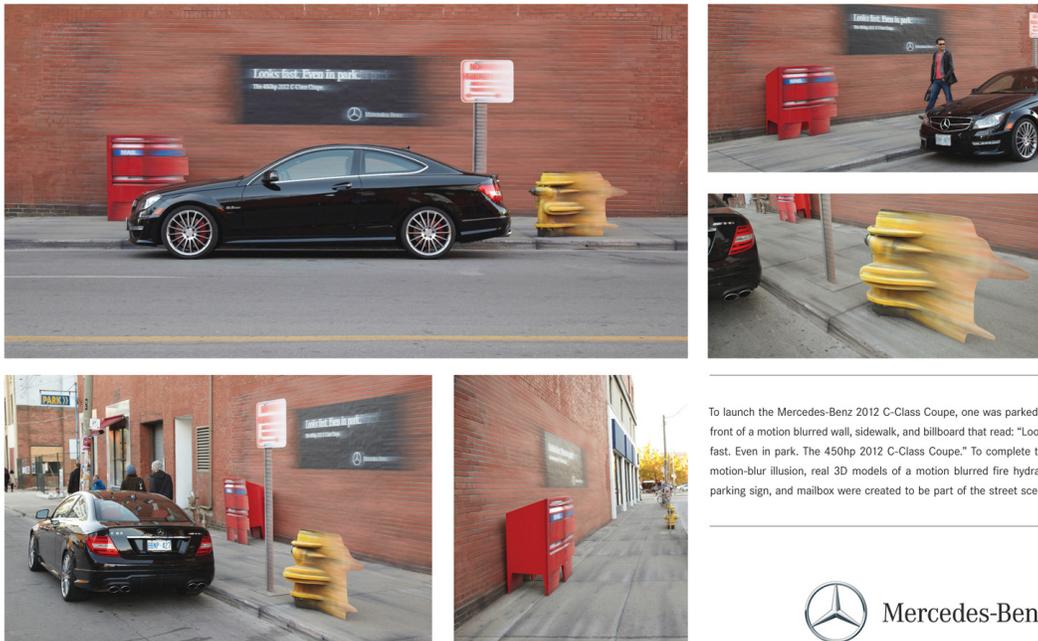
## Mini Cooper



La marca Mini Cooper en el día de “Halloween” crea un disfraz de Mini para otros vehículos, atacando en las calles a otros vehículos. En la parte lateral del disfraz anuncian “Hasta tu carro se esta vistiendo con algo sexy”. Por primera vez los vehículos sienten una forma de diversión igual que las personas cuando se disfrazan.

BTL producido en Canadá por la Agencia Taxi 2.

## Mercedes Benz 2012



To launch the Mercedes-Benz 2012 C-Class Coupe, one was parked in front of a motion blurred wall, sidewalk, and billboard that read: "Looks fast. Even in park. The 450hp 2012 C-Class Coupe." To complete the motion-blur illusion, real 3D models of a motion blurred fire hydrant, parking sign, and mailbox were created to be part of the street scene.



Para el lanzamiento del Mercedes-Benz 2012 C-Class Coupe. Estaba uno parqueado en frente de un muro borroso para que parezca que estaba en movimiento y atrás una cartelera que decía “Se ve rápido. Incluso mientras esta parqueado. El Mercedes-Benz 2012 C-Class Coupe de 450hp”. Para completar la ilusión de movimiento, habían hidrantes reales en 3D, signos de parqueo y un buzón.

Creando una imagen diferente y real, haciendo que las personas sientan la velocidad que ofrece el vehículo.

La Agencia BBDO de Canadá crea esta imagen diferente de los atributos del vehículo.

## T-Mobile Angry Birds

Creando una versión real a escala de Angry Birds, se instala en Barcelona, permitiendo a los visitantes ver como los movimientos realizados en un Smartphone, interactuando con el publico presente, los videos grabados por las personas que estaban presentes se subieron a You Tube, los canales de televisión estuvieron presentes haciendo. El momento de la activación existía una banda en vivo que tocaba la canción del juego, esto animando a los presentes se convirtió en un tiempo de agrado y diversión que ofrecía la marca.





Creado por la Agencia Saatchi & Saatchi de España.

## BBC



La agencia BBDO nos muestra esta impactante imagen contándonos que la historia tiene dos lados.

## Carlton

Que se construye el juego de maquinas mas grande, al frente del Estadio MCG.

Conteniendo \$100.000 dólares en premios, toda la gente que asistió al estadio estuvo presente, mas 3.4 millones de personas que vieron por televisión. Una estructura monumental.



La Agencia BBDO de Australia presenta esto al mundo.

**Conclusión:**

Ya que nuestro mundo esta saturado de información y mensajes publicitarios, ahora debemos empezar a desarrollar comunicación con contenidos, integrar medios y generar experiencias con los consumidores. El BTL abre una gran cantidad de posibilidades para realizar una comunicación dirigida específicamente al grupo objetivo al que deseamos afrontarnos. La comunicación del futuro está en acciones BTL, el entorno en el que vivimos así lo exige y seguirá así mientras mas avanza la tecnología.

El BTL solo esta restringida por la creatividad de las agencias, dándonos mucho espacio para crear y comunicar de la mejor manera posible.

## **Bibliografía:**

Porter. M. (Ed.). *Estrategia y ventajas competitivas*. Deusto Las nuevas reglas del marketing. Mc Graw Hill.

Pride. W. *Marketing conceptos y estrategias*. Mc Graw Hill.

Kotler. P. Amstrong. G. *Fundamentos del marketing*. Pearson Prentice Hall.

Newell. F. *Las nuevas reglas del marketing*. Mc Graw Hill.

Tellis. G.J. *Estrategias de publicidad y promoción de marketing del 2004*. 1ra Edición.

Jaramillo. N. (2009). *La otra P, Fundamentos de publicidad*.

Chong. J.L. (2007). *Promoción de Ventas*. Granica S.A.

Casteleiro. J. Navarro. C. *Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial*. ESIC Editorial.

Imágenes Recuperada de <http://adsoftheworld.com/taxonomy/media/ambient?page=16>