



BTL, UNA HERRAMIENTA PARA RECORDAR Y FIDELIZAR

Juan David Zuluaga Duque

Trabajo de grado

Dirigido por:

Raúl Gómez

Escuela de Ciencias y Humanidades

Pregrado en Comunicación Social

Universidad EAFIT

Medellín

Mayo de 2010

Índice

Introducción -----	3
1. El BTL desde el fruto prohibido -----	4
2. ATL y BTL estrategias para distintos fines -----	8
3. Recordar la marca -----	16
4. Fidelizando clientes -----	18
Conclusiones -----	20
Referencias bibliográficas -----	21

Introducción

La experiencia no es lo que sucede, sino lo que haces con lo que te sucede.

Aldous Huxley

Los medios BTL (*Below The Line*) son aquellos que tienen una interacción directa con el consumidor. De esta categoría se excluyen medios como la Televisión, la Radio y la Prensa, los cuales pertenecen a otra categoría llamada ATL (*Above The Line*). Los medios BTL tienen como premisas: la creatividad, la segmentación, la interacción directa con el cliente, la experiencia de marca y la conexión emocional con el consumidor.

En la actualidad la publicidad se vale de diferentes estrategias para vender sus productos. Pero hoy no basta con simplemente vender, pues se corre el riesgo de que la competencia pueda arrebatar nos nuestros clientes, en caso dado de que no los tengamos lo suficientemente fidelizados. Por lo tanto, el propósito fundamental de este texto académico es exponer cuáles son los nuevos medios y soportes que la publicidad y el mercadeo utilizan para llevar sus mensajes. Aspiramos a conformar un escenario donde se pueda demostrar la relación directa que hay entre los medios BTL, la recordación de la marca y posteriormente la fidelización del cliente.

1. El BTL desde el fruto prohibido

La publicidad “nació” con el hombre desde aquel momento en que Adán se dejó seducir por Eva, para consumir el fruto prohibido. Allí podemos leer las primeras estrategias para inducir a alguien a la compra y, por supuesto, a la posible fidelización del cliente con el producto.

Podemos leer igualmente el origen de la publicidad en la mitología. Por ejemplo, cuando la diosa Venus envía a Mercurio, dios del comercio, a anunciar que la hija real, llamada Psiquis, ha ofendido a Venus y se ha escapado secretamente para evitar su castigo. En este caso Venus ofrece por información acerca del rumbo de Psiquis, siete besos y uno muy especial, con aquellas dulzuras que solamente la boca de una diosa podía dar.

Se dice que desde que se constituyeron las primeras ciudades se gestó el comercio. Y como el comercio tenía la necesidad de llamar la atención de sus compradores, la publicidad entró a hacer parte de la vida de los ciudadanos. Muchos fueron los métodos rudimentarios que se utilizaron para incitar a la gente a la compra de víveres, telas y artesanías. Por ejemplo, en la antigua Grecia los pregoneros “combinaban su trabajo como funcionarios voceando las noticias e informaciones de interés públicos, con anuncios de particulares de los que obtenían así un sobresueldo” (Eguizábal¹, 1998: p.23).

Esta estrategia se usó también en la Edad Media. “En el siglo XII existían, al menos en Francia y Alemania, organizaciones de pregoneros cuya actividad estaba bien regulada. En el siglo XIII aparecen registrados en París 400 miembros de la corporación de pregoneros, que trabajaban con tarimas fijas, según la mercancía o el tipo de noticias que debían gritar. Por ejemplo 5 sueldos costaba anunciar aceite, ajos y niños perdidos.” (Eguizábal, 1998: p.47).

¹ Raúl Eguizábal Maza, es profesor titular de Historia de la Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid y coordinador de la Facultad e Publicidad del Colegio Universitario de Segovia. Investigador de temas históricos, académicos y de actualidad de la publicidad.

En las ciudades medievales los pregoneros se integraron con los gritos de los mercaderes que no usaban sus servicios tornando el ambiente de las plazas y de las calles en toda una algarabía, provocando así el surgimiento de un antecedente de publicidad estrictamente comercial: el "anuncio charlatanesco". Los charlatanes se ubican en el siglo XVI y XVII. En Francia, en las tabernas, se voceaban los vinos y se empleaban campanas y cuernos para cautivar al cliente. Igualmente, en España se usaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros usaban tambores para acompañar los avisos.

La publicidad fue, pues, buscando los medios para llevar a cabo su misión: incentivar la compra de un producto o servicio. Con la invención de la Imprenta de Gutenberg los medios impresos empezaron a tomar más auge y se comenzó a hacer publicidad en soportes tales como pasquines, diarios y almanaques. Luego, en 1897, nació la Radio, y acto seguido, en 1928, nació la Televisión, donde se empezó a pautar para toda variedad de empresas y productos, con el propósito de incitar al consumidor a comprar determinado producto.

Fue así como se empezó a hablar de medios publicitarios. En esta medida, la pauta la dominaban los medios "tradicionales": Televisión, radio y prensa. Pero, ¿qué pasó con los medios que surgieron mucho antes que la TV, la Radio o la Prensa? ¿Qué pasó con el voceador o pregonero? ¿Qué pasó con los tambores y las gaitas en el punto de venta? ¿Acaso no serían más tradicionales estos medios de publicidad?

En un mundo globalizado, donde las marcas se disputan la fidelidad de los consumidores, es cada vez más común ver entre los anunciantes que la creatividad en la publicidad se vuelve un elemento fundamental en la difícil tarea de posicionarse en el corazón del cliente. Este escenario es producto de un proceso en el que han incidido fundamentalmente el desarrollo del Mercado y las nuevas tecnologías. Se dice que gracias a estos dos agentes el consumidor se informó y se moldeó a un tipo de mercado en el que tiene muchas más

posibilidades de compra, y donde aumentan cada vez más los productos “comunes y corrientes”.

De esta manera, es importante resaltar que dado que ya no hay productos escasos sino clientes escasos, las estrategias deben cambiar, y es allí donde la creatividad se vuelve clave a la hora de abordar una estrategia de mercadeo y ventas.

Muchos teóricos del mercadeo afirman que en esta época, donde el consumidor tiene muchas más opciones de mercado, el nuevo marketing debe estar basado en el cliente; por ende, entre más se conozca de éste más efectiva puede ser la comunicación y por lo tanto, se verá más reflejado en los indicadores de venta. Así las cosas, se debe tener en cuenta lo que se dice en la Revista “El Publicista” de Madrid, en su versión número 152 del año 2006: “El despotismo ilustrado de un consumidor cada vez más informado y conectado a las nuevas tecnologías, exige lo que quiere y rechaza lo que no le gusta”. Bajo esta premisa debemos entender que el desafío es volvernos expertos en nuestros clientes, conocerlos mejor que nadie. Y, para lograrlo, obligatoriamente tenemos que interactuar con el cliente, si queremos que nuestra marca tenga efectos positivos.

BELOW

THE

LINE

2. ATL y BTL: Estrategias para distintos fines

Actualmente se cuenta con una designación de títulos para los medios de comunicación que publicitan algún producto o servicio. Hay quienes dicen que existen medios tradicionales y medios alternativos. Hay otros que dicen que hay medios ATL (Above The Line) y BTL (Below The Line). En este párrafo se comenzará por explicar un poco estos términos que, en múltiples ocasiones, se tienden a presentar ambiguos y confusos.

Cuando hablamos de medios tradicionales nos referimos a la perspectiva de algunos publicistas y comunicadores que parten de la base de que estos medios publicitarios son masivos, es decir, que su mensaje llega a muchas personas al mismo tiempo. Entre ellos encontramos la Prensa, la Televisión, la Radio, el Cine y las Revistas. Los medios alternativos son aquellos que “exploran formatos alternativos para dar información y como su nombre lo indica se convierten en una alternativa de comunicación, tanto para el anunciante como para el receptor del mensaje” (López², 2004: p17)

BTL es entonces un concepto de mercadeo que congrega todas las estrategias de promoción y publicidad que se realizan por fuera de los medios masivos de comunicación. El objetivo principal del BTL es crear nuevos canales de comunicación que permitan tener una relación inmediata y directa con el cliente. Por esta razón, los mensajes del BTL se diferencian de los ATL porque tienen bien definido su segmento de mercado, o sea, la gente a la que se le va a dirigir el mensaje. De igual forma es importante resaltar que BTL tiene como motores principales la innovación, la creatividad y la sorpresa. La idea del BTL es, pues, lograr seducir al consumidor a través del contacto directo con la marca.

A continuación, para lograr un mayor entendimiento de lo qué es realmente BTL presentaremos varios ejemplos. Sin embargo, es importante aclarar antes

² Extraído de la tesis de grado de Liliana López Campo, Diego Alejandro Ospina Vélez, (2004). Los medios alternativos en las estrategias de comunicación. Universidad Pontificia Bolivariana.

que este concepto congrega múltiples estrategias; unas que podrían estar sujetas a vincularse entre sí para una clasificación, pero también otras que son únicas y que constantemente están siendo inventadas por las agencias. A continuación ilustraremos algunas estrategias BTL, esperamos así, explicar de manera simple qué es BTL.

2.1 Intervención de espacios públicos (Street marketing)



En Barcelona, la marca de quesos Frico intervino un pasillo de 26 metros en el Metro de la ciudad. Las personas que caminan por allí se ven inmersas en un ambiente natural, pues el piso fue engramado y las paredes fueron ambientadas para conectar al consumidor con la campaña, justamente llamada "El placer natural está en tu ciudad". Esta intervención en un espacio público se conecta con su micrositio en Internet, donde los consumidores pueden bajar las fotos que allí mismo pueden tomarse.

BIG SPILLS 

DESCRIPTION
 What better way to demonstrate the superior absorbency of Bounty paper towels than with some big spills. And we're talking about some seriously big spills. On Seventh Avenue in New York, busy commuters are greeted by a six-foot tall coffee cup knocked over and spilling onto the sidewalk — complete with steam and the aroma of freshly brewed coffee. And in Los Angeles, weekend shoppers find a seven-foot long, 350-pound ice pop melting in the Third Street Promenade. Both these spills were accompanied by sampling and outdoor ads delivering the message, Bounty "Makes small work of BIG Spills."

New York, NY 

Los Angeles, CA 



Bounty, una marca de detergentes, realizó una estrategia BTL en la séptima avenida de New York. Ubicó grandes paletas y vasos de cafés por la calle para comunicar que su nueva referencia *Big Spills* puede resolver hasta ese tipo de desastres. Igualmente, a los transeúntes se les entregaba muestras del producto y la comunicación de la marca. Adicionalmente se entregaba el producto y la comunicación del slogan: *"Makes small work of BIG Spills"*.

2.2 Activaciones de marca



Cartoon Network, el canal para niños, empezó una gira por toda España, llamada CNxion Tour. Esta activación de marca tiene como público objetivo niños entre los 4 y los 14 años. Las actividades que se desarrollan durante estos eventos tienen como propósito fundamental estimular hábitos saludables a través del deporte, la música y la vida sana. En esta actividad BTL los niños tienen contacto directo con algunos de los personajes más representativos del canal, lo que trae consigo una experiencia de la marca Cartoon Network.



Almacenes Exito intervino cinco lugares para la creación de cinco playas artificiales a lo largo de las ciclovías de Bogotá, con el objetivo de acercar los habitantes de la capital del país a sus almacenes en temporada de verano.

2.3 Sampling o muestreo

BLACK JACK TACO FR&E AFTER DARK

THINK OUTSIDE THE BUN. TACO BELL

Creep in from **6pm to Midnight on Halloween (Saturday, October 31st)** to get one (1) FR&E Black Jack Taco.

It's not a trick. It's our treat.

A crunchy black taco shell filled with seasoned beef, zesty pepper jack sauce, shredded lettuce and a blend of three cheeses - cheddar, pepper jack and mozzarella.

The advertisement features a large, close-up image of a Black Jack Taco. The taco is served in a dark, almost black, crunchy shell. It is filled with seasoned beef, zesty pepper jack sauce, shredded lettuce, and a blend of three cheeses (cheddar, pepper jack, and mozzarella). The taco is garnished with shredded lettuce and sliced jalapeños. The background is dark and smoky, creating a Halloween atmosphere. The text is in a bold, white, sans-serif font, with the 'FR&E' part of the offer in orange. The Taco Bell logo is in the top right corner.

Taco Bell, para la noche de Halloween, desarrolló un sampling o muestreo que consistió en repartir gratis entre sus clientes tacos hechos con tortillas negras, teniendo como slogan: *"It's not a trick. It's our treat"* ("No es una broma. Es nuestro regalo"). Esta actividad se inició a las seis de la tarde y terminó a la media noche.

2.4 Eucol (parada de bus) interactivo



Client: Osram – Energy Saving Light Bulbs
Title: Energy Saver

This outdoor idea not only embraces the media at its disposal but also gives consumers a healthy word of advice to help tackle the current energy crisis in South Africa. The execution ensures that the consumer interacts with the message when a light is triggered by a sensor as they approach the bus stop – illuminating the shelter as well as the message, which reads: "Only use electricity when you need it."

This bus shelter is a strong reminder of how simple it is to save energy, by switching off a light when it's not in use. And, as one of the world's largest energy saving light bulb manufacturers, it shows that Osram is committed to educating consumers on just how easy it is to use energy efficiently.

Eucol es un tipo publicidad ubicada en las paradas de autobús, esta vez estaba dotada con un sensor de movimiento, para que cuando el peatón llega para esperar su autobús, el foco inmediatamente se enciende. En el Eucol se puede leer la siguiente frase: "Usa sólo electricidad cuando la necesites."

Después de haber ilustrado con ejemplos qué es BTL, es importante tener presente que al tener como premisa que este tipo de estrategias exigen segmentar, debemos analizar el por qué apuntan hacia la recordación y la fidelización de la marca. Entonces, ¿tendrá algo que ver la publicidad bajo medios BTL con interacción, experiencia y sentimientos?

A continuación haremos una diferenciación de estos medios publicitarios. Andrés Vargas, gerente de Live 3D, define ATL y BTL de la siguiente manera: “Es lo que se presenta en la guerra. ATL es cuando se lanza una bomba atómica, la cual impacta a niños, mujeres y hombres de todos los estratos y edades. Cuando el piloto llega a base, le preguntan a quién le dio, y él responde que acabo con la ciudad. En cambio, BTL es cuando se contrata a un francotirador para impactar específicamente a las personas casi con nombre propio. Es un ejercicio de pensar que estamos en el negocio de la comunicación porque BTL es marketing directo. Sin importar la misión que se deba realizar, se requiere impactar a la persona que tiene específicamente la necesidad del producto o marca que estoy dando a conocer”³. Añade igualmente: “con BTL es posible hacer con la marca lo que hacemos con la esposa, la novia, o con los seres que amamos, y es cultivar ese amor con detalles día tras día. El BTL es el agua que le echamos todos los días a la planta para que crezca” (Marketing News, nº16. p: 17)

Por consiguiente, si tenemos como premisa que BTL es segmentación, debemos analizar el por qué este tipo de estrategias apuntan hacia la recordación y la fidelización de la marca. Entonces, ¿tendrá algo que ver la publicidad bajo medios BTL con interacción, experiencia y sentimientos? Muchas corrientes publicitarias hablan de estrategias de integración de medios, y enfocan los BTL constantemente a aquellos públicos muy segmentados, en quienes se busca tener un acercamiento mayor que en el resto del target. Esta situación tiene mucho sentido, pues lo que se busca es el posicionarse en el corazón del consumidor. La

³ Esta definición fue enunciada en el foro sobre BTL, realizado por Marketing News el 15 de julio de 2008.

importancia, entonces, de este tipo de estrategias es fundamental. En este trabajo se mostrará que hacer publicidad con medios BTL para un mercado segmentado tiene muchas ventajas para los anunciantes, al tratarse de estrategias que generan interacción constante con la marca, es decir, donde el consumidor puede tener la tan “anhelada” experiencia de marca.

3. Recordar la marca

Las marcas buscan posicionarse cada vez más en el corazón del cliente. Para lograr este fin las empresas deben pasar en el proceso de posicionamiento que pasa por dos estadios: en primera instancia, que se recuerde su marca y, posteriormente, que su cliente le sea fiel a la hora de comprar. La pregunta es entonces: ¿cómo hacer para que nuestro producto o servicio pueda ser retenido en la mente de nuestros consumidores?, sobre todo si tenemos en cuenta que una persona normal recibe miles de impactos publicitarios al día. Resulta complicado a primera vista resolver esta inquietud. No es fácil recordar en un escenario cargado de información. Las agencias publicitarias le apuestan a ser distintas, pero no basta con diferenciarse de los demás: hay que generar impacto.

El BTL empieza a mostrarse como una solución alternativa a las antiguas prácticas de promoción de un producto o servicio. Debemos recordar que en la sociedad actual existe cada vez menos espacio libre para cada marca, dentro de la tan saturada capacidad de atención del consumidor. Por ello, las marcas deben lograr tres cosas con sus estrategias de promoción: inicialmente, destacarse; luego convencer al cliente y, finalmente, lograr que éste pueda recordar más tarde su producto o servicio.

Las estrategias de promoción bajo medios BTL deben estar cargadas del toque creativo que apunta al acto de recordar la marca. La creatividad garantiza el éxito de los anuncios si tiene presente que el acto de recordar se logra a través del

manejo de las emociones del consumidor. Por lo tanto es importante resaltar que la estrategia BTL debe generar interacción entre la marca y le consumidor. Cuando el consumidor puede oler, sentir, mirar y tocar tiene más posibilidades de recordar la marca en cada momento, y aún mucho más si el anuncio BTL fue impactante y diferente a los demás.

Si bien la creatividad es fundamental al momento de abordar el BTL, también es importante señalar que este tipo de estrategias deben estar enmarcadas en el contexto adecuado, pues “al colocar la marca en un contexto social, ésta gana en significado social por asociación. Presenta un usuario idealizado en una situación habitual de uso en la que se beneficia y satisface con el empleo de la marca. El ambiente social se le adhiere y le da un significado social.” (Schultz⁴, 1983)

Así pues, dado el actual panorama de saturación de marcas y de diversidad de formas, el reto para los comunicadores y los publicistas es crear de una manera cada vez más ingeniosa las estrategias de recordación de marca. Desde la construcción del mensaje (que logre ser emotivo y cautivador y que enganche al consumidor hasta el final) hasta la transmisión de sensaciones, es decir, que indiferentemente del soporte que se utilice el mensaje llegue al corazón del consumidor y que finalmente pueda impactarlo.

⁴ Don Schultz es profesor de Comunicaciones de Marketing Integradas (IMC) de la North-western University en Illinois en la Medill Scholl of Journalism.

4. Fidelizando clientes

"La emoción produce acción...la razón produce conclusiones"

Kevin Robert

Serle fiel como cliente a una Empresa es el comportamiento reiterativo de compra hacia sus productos o servicios. Los objetivos de fidelización de clientes son tres: fundar, evolucionar y conservar en el tiempo relaciones perdurables y rentables con los consumidores. Sin embargo, estas relaciones no se construyen de un día para otro, ni mucho menos existen fórmulas exactas que puedan resolver mágicamente este reto de toda empresa. Fidelizar clientes va mucho más allá de la simple acumulación de puntos en un supermercado, o de regalar un poco más del producto que estamos vendiendo: es necesario y vital lograr establecer una conexión afectiva con el cliente. El consumidor debe llegar incluso, al punto de amar nuestras marcas. De esta manera es que nacen las famosas *Lovemarks*. Kevin Robert⁵ en su portal web *lovemarks.com*, lo explica de la siguiente manera: "Las grandes marcas sólo sobrevivirán si crean lealtad más allá de la razón, sólo así podrán diferenciarse de las millones de insulsas marcas sin futuro. El secreto está en el uso del misterio, la sensualidad y la intimidad. Del compromiso con estos tres poderosos conceptos surgen las *Lovemarks*, el futuro más allá de las marcas". Así, según Roberts, la *Lovemark* consiste en generar una lealtad que trascienda la razón. Para ello, basta con tres ingredientes claves, que Roberts destaca en su sitio web:

- Misterio: consiste en la utilización de grandes historias: pasadas, presentes y futuras. Se busca así intrigar, inspirar, inculcar, etc.
- Sensualidad: hacer un llamado al uso de los cinco sentidos.
- Intimidad: para generar de empatía, por lo tanto, comprometer y comprometerse con el consumidor, actuar con pasión.

⁵ Kevin Roberts, presidente ejecutivo de Saatchi & Saatchi, una de las principales empresas de creación publicitarias del mundo.

Todas las cuestiones anteriores nos llevan a plantear que las empresas deben realizar grandes esfuerzos para lograr la fidelidad del cliente: porque, finalmente, tener un buen número de clientes leales es un prerrequisito para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. Los consumidores fieles no necesariamente se consiguen a través de un aumento del presupuesto publicitario. Se consiguen con el diseño y evolución de estrategias que conduzcan a que la marca sea percibida por el cliente como diferente, mejor que sus competidoras y por consiguiente a que sea amada como ninguna otra. Para lograr este objetivo es necesario ser pacientes y darle tiempo al consumidor para que pueda vivir experiencias positivas con los productos, marcas y servicios que nuestra empresa esté ofreciendo: un producto es el más querido cuando el cliente logra diferenciarlo de otros “cien” semejantes.

Es un hecho reconocido que día tras día las compañías se preocupan mucho por la falta de lealtad de los clientes hacia sus productos. Indudablemente, la falta de lealtad trae consecuencias muy graves, tanto en términos de imagen como en términos monetarios; incluso su efecto puede llegar al punto de paralizar el crecimiento de la empresa. Hay que enfatizar en el alto costo que implica captar un nuevo cliente que reemplace a un desertor. En síntesis, la fidelización de clientes exige convertir a “los compradores en clientes, a los clientes en fieles y a los fieles en prescriptores”, como lo señala Gabriel Olamendi en la publicación digital “Esto es Marketing”.

Conclusiones

A partir de las consideraciones expuestas en este texto, hemos llegado a conformar un escenario en el que podemos concluir que el BTL cumple una función predominante en el proceso de recordación de marca y en una posible fidelización del cliente. Entre sus bondades podemos destacar que su gran motor es la creatividad, pues sólo ella puede generar el impacto necesario para que nuestro consumidor recuerde nuestra marca. Igualmente, el BTL es un medio que permite el contacto con la marca y por consiguiente la generación de emociones hacia ella.

Las *lovemarks* hacen referencia a aquellas marcas que son realmente amadas por el consumidor. Son marcas atractivas, diferentes, misteriosas, sensuales y, gracias al BTL, son más íntimas para el consumidor. Así, el BTL se ha venido transformando en un generador de sentimientos para las marcas, lo que constituye un elemento básico para iniciar estrategias que apunten a la recordación de éstas y a la posible fidelización del cliente

Por último, es de vital importancia aclarar que el BTL no es la única opción para hacer que nuestro consumidor nos recuerde y nos sea fiel. El marketing ha generado múltiples estrategias que en la mayoría de los casos se pueden mezclar dependiendo del objetivo que busquemos. Sin embargo, sí se puede afirmar que el BTL es mucho más eficiente bajo una estrategia de mercado segmentado dadas sus características de interacción directa con el consumidor, su cobertura y alcance.

Referencias bibliográficas

- Eguizábal Maza, Raúl. Historia de la publicidad: Celeste Ediciones, 1998. ISBN 84-8211-160-4
- López Campo, Liliana; Ospina Vélez, Diego Alejandro. Los medios alternativos en las estrategias de comunicación. Medellín, 2004. Trabajo de grado (Publicidad). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Revista Marketing News, edición nº 16. P: 17-21
- Schultz, Don. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Publigráficos, México 1983
- Lovemarks, the future beyond brands. [En línea]. <http://www.lovemarks.com>