

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad.

ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación digital en facebook Anini.

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ADELA PENSABENE MARTÍNEZ

CARNET 20201-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad.

ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación digital en facebook Anini.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

MARÍA ADELA PENSABENE MARTÍNEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. JOSE ALEJANDRO RAMIREZ PINEDA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
MGTR. JOSÉ MIGUEL GUZMÁN TELLO
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES

Carta de Asesores



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2826 ext. 2429
Campus Central, Vía Herrera III, Zona 15
Guatemala, C.A. 01016

Reg. No. DG.017-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los nueve días del mes de julio de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante PENSABENE MARTÍNEZ, MARÍA ADELA, con carné 2020111, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramirez
Asesor Proyecto Digital


Mtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

Orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03361-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ADELA PENSABENE MARTÍNEZ, Carnet 20201-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03103-2015 de fecha 17 de agosto de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad.
ESTRATEGIA: Estrategia de comunicación digital en facebook Anini.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de septiembre del año 2015.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Agradecimientos

Es para mí un gran logro poder llegar hasta este punto de mi vida profesional, en el cual todos los esfuerzos, desvelos, lagrimas, contratiempos, alegrías, días enteros sentada en una computadora, y momentos de grandes ideas; se resumen en una inmensa satisfacción. La vida me ha enseñado que jamás hay que dejar de soñar, sobre todo, jamás hay que dejar de luchar por esos sueños. Es una gran bendición poder celebrar este momento junto con las personas que amo y me siento dichosa por haber recibido en mi vida a tanta gente que me acompañó durante esta etapa de mi vida profesional que con este proyecto culmina. Es por ello que le quiero agradecer:

A Dios por estar siempre presente en mi vida, ser mi fortaleza, mi camino, mi guía y mi luz. Gracias Dios por darme fuerzas en todo momento, por ser tu quien me pone de pie y motiva a jamás dejar de avanzar. Gracias por esta enorme oportunidad de poder formarme como profesional en el área que me apasiona. Gracias por bendecirme, por protegerme, por hacerme quien soy y por

tener los planes más lindos para mi vida. Confío plenamente en ti y agradezco los lugares en los que me colocas, las personas que invitas a mi vida y el tiempo en el que todo sucede.

A mis padres, Son infinitas las gracias que les tengo que dar a ustedes. Siempre han sido los mejores consejeros, la mejor energía para seguir adelante, me han enseñado a soñar, a luchar, a jamás desmayar ante las adversidades y a dar lo mejor de mí en todo momento. Gracias por creer en mí y por darme la oportunidad de estar en este momento de mi vida. Gracias por darme uno de los mejores regalos de vida, que es el conocimiento. Hoy, creo firmemente en que soy una persona íntegra, con valores, humilde y luchadora, con el corazón lleno de amor gracias a su inmenso cariño que me hace ser quien soy.

Los amo con todo mi corazón y tenerlos a los dos en mi vida es la mayor bendición y regalo que Dios me ha dado. Me siento dichosa por tenerlos como maestros de vida.

A mi familia, gracias a mis hermanos Paola, Francisco y Melissa por ser mis amigos incondicionales, mi mejor apoyo y consejeros. Gracias por las ideas, los halagos, los consejos y los ánimos en mis

noches de desvelo. Gracias por siempre estar pendientes de mi, son mi vida entera, los amo con todo mi corazón.

También quiero agradecer a mis tías, primos y sobrinos quienes siempre me han mostrado su apoyo y han estado pendiente de mi para darme palabras de animo para seguir adelante. Gracias por su inmenso cariño y siempre estar presentes en mi vida, mi cariño hacia ustedes es inmenso y aunque muchas veces yo no pude estar presente por la carga de la universidad, su cariño, apoyo y el simple hecho de existir me dio fuerzas y motivación en todo momento.

A mi novio, a ti Carlos Cruz te quiero dar gracias por tu inmenso amor, por tu apoyo en todo momento, por entenderme en mis semanas de finales, por aguantar mi humor cuando tenía mucho estrés. y porque en cada proyecto y en cada desvelo de la carrera me diste siempre palabras de ánimo, cada vez que sentí que no podía más tu siempre tuviste fé en mi y nunca me faltaron estas palabras: "yo sé, que sos super capaz" "yo se que lo vas a lograr" "ya falta poco mi super diseñadora", no sabes lo que te amo por estar ahí siempre y por haber sido mi apoyo en este camino. Llegaste a mi vida en esta etapa y la hiciste una de las mejores de mi vida con tu compañía. Gracias, ¡TE AMO! Esta meta la alcanzo contigo.

A mis parlamas, gracias a ustedes, mis amigas, mis hermanas.

A ustedes que desde el primer dia hicieron de esta etapa de mi vida, un capitulo totalmente increíble. No se que habría sido de mi en este camino sin sus consejos, sin su apoyo, amistad y cariño. Nos conocimos poco a poco, pero el cariño fue gigante. Hicimos la promesa de graduarnos juntas y desde entonces nuestra amistad se volvio la más linda, la más fuerte, incluso más fuerte que la vida misma. Vivimos juntas muchas cosas, logros, derrotas, peleas, fiestas, amor, risas y por sobre todas las cosas nuestra amistad se fortaleció cada vez más. Hoy, una de nosotras, esta en el cielo; sin embargo la promesa no se rompio, nos graduamos juntas. Entendimos, que cada quien tiene caminos y tiempos distintos, pero estamos juntas porque las llevo en mi corazón en todo momento. Maris, Mishi, Dani y Lu (descanse en paz) Gracias por entrar a mi vida, gracias por una amistad tan hermosa y por ser mis angeles y acompañarme a aprender vivir, las adoro con todo mi corazón!! Esta meta la alcanzo con ustedes, esto no tendría el mismo significado si no las hubiera tenido a ustedes como equipo desde la primera clase hasta la última, sobre todo como equipo de vida en cada momento en que las necesité. Las amo parlis.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a una gran amiga, quién estuvo conmigo en este proceso desde el primer día de clases. Este proyecto va por ti, Ana Lucia Gonzalez Guerra, “Lu”. Se que en este momento estarías también redactando tus agradecimientos y dedicatorias junto a nosotras. Hoy no podemos tenerte aquí diciendo tus chistes, que a veces no eran chistes, solo eras muy sincera y nos hacias reír con todas tus ocurrencias. Gracias por haber sido una persona tan especial, por haberme enseñado tanto con tu forma tan honesta y transparente de ser. Quiero que sepas que te extraño muchísimo y me haz hecho mucha falta durante estos meses que han pasado. Eras una diseñadora muy talentosa, super capaz y una persona increíble. No tengo la menor duda de que te hubieras graduado con honores. Quiero dedicarte esto porque después de tu partida me propuse graduarme por las dos, cada vez que sentí que ya no daba más y la tristeza, la frustración o el estrés me invadían; recordaba que no solo era un compromiso con mis sueños, también tenía un compromiso contigo. Gracias porque sé que desde el cielo me diste fuerzas para llegar hasta este punto. ¡Juntas lo logramos!

Te mando un abrazo hasta el cielo Lu, te quiero muchísimo.

Hasta siempre.

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
EPA/ Investigación
Christian Navarro

Diferentes herramientas del **BTL** y aplicación de casos en publicidad

María Adela Pensabene Martínez
Carné 2020111

Índice

RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	12
METODOLOGÍA	13
CONTENIDO TEÓRICO:	18
1. Persuasión vs Comunicación	18
2. Publicidad	22
3. Marketing	25
4. ATL	32
5. BTL	32
6. Herramientas y aplicación del BTL en Guatemala	45
7. Herramientas implícitas en campañas BTL	53
EXPERIENCIA DE DISEÑO	60
DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	64
GUÍA DE OBSERVACIÓN	90
INTERPRETACIÓN Y SÍNTESIS	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	115
REFERENCIAS	122
ANEXOS	125

Resumen

La presente investigación determina la importancia de establecer las herramientas utilizadas en el BTL (Below The Line), con las bases en que el conocimiento podrá brindar mayor conocimientos sobre las herramientas a expertos, para lograr la efectividad del proceso de comunicación visual a través de campañas no convencionales.

La investigación fue desarrollada con el apoyo de experiencias profesionales en el área de comunicación y diseño gráfico donde fué posible la recopilación de información acerca de las acciones y conocimientos para documentar el proceso creativo y gráfico llevado a cabo para solventar una propuesta BTL. Asimismo pudo enriquecerse la información tras llevar a cabo una confrontación de opiniones de expertos en cuanto a la teoría y sus conocimientos sobre las herramientas del BTL y sus procesos de desarrollo y logística estratégica. El contenido de esta investigación pretende establecer las herramientas de aplicación en campañas BTL, así como los procesos y criterios para ser aplicadas. La información está respaldada en el conocimiento claro de términos manejados en dicha área.

Introducción

El desarrollo de campañas no convencionales o BTL (Bellow The Line) buscan solventar un objetivo establecido,

Es un proceso publicitario que se desarrolla a partir de una estrategia generada en base al análisis de parámetros que contribuyen al desarrollo de experiencias impactantes para el target. Es caracterizado por su desarrollo a través de medios no convencionales y por el inteligente manejo de presupuesto del cliente.

En el ámbito de campañas no convencionales se maneja el término de BTL. El cual tiene mucho que ofrecer al desarrollo de estrategias publicitarias alternas; pero se detectó el problema de que se suele confundir con varios términos como marketing de guerrilla, marketing directo, activaciones de marca, entre otros. Para el óptimo desarrollo e innovación en las campañas no convencionales en esta investigación se recopiló información referente a estrategias de comunicación en la publicidad BTL y sus procesos de desarrollo. Para dar solución al planteamiento del problema de donde surge esta investigación, se desarrollaron los temas: Diseño para la persuasión, Campañas de Publicidad, Estrategia de Marketing, BTL, Desarrollo de estrategias BTL, Herramientas BTL y herramientas implícitas en campañas BTL. Dichos temas responden a los objetivos establecidos.

Planteamiento del problema

El diseño persuasivo es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público e incluye tres áreas fundamentales:

Publicidad (comercial y no-comercial), Propaganda (política o ideológica), Comunicaciones de interés social (salud, higiene, seguridad, prevención de accidentes, etc.).

Según la American Marketing Association(2014), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Aún hay mucho que explorar y comprender sobre la publicidad, pero para empezar a conocer más, se hablará de estos conceptos:

ATL y BTL, se darán a conocer ciertos aspectos que se dice originaron estas dos siglas. Si se habla del término de ATL, sus siglas significan Above The Line (sobre la línea) y en el caso del BTL se refiere a Below The Line (Bajo la línea), aquí la pregunta surge de inmediato

¿Qué línea ? Se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL)

El BTL en los últimos años ha causado gran impacto con muchas campañas las cuales han generado un feedback positivo, han causado viralización por el impacto creativo en la experiencia de las campañas con su mercado meta.

En este entorno publicitario surgen distintos términos o herramientas las cuales suelen ir ligadas con el BTL. Por ejemplo: marketing de guerrilla, marketing directo, promociones, activaciones de marca, etc. Las cuales son herramientas de aplicación de la publicidad BTL.

Para compensar que no se tiene demasiado presupuesto se tendrá que hacer las cosas de manera diferente a la habitual.

Las herramientas de aplicación del BTL, compensan la falta de un gran presupuesto de Marketing, con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento.



todoterrenos Jeep / <http://blog.elenalekuona.com/marketing-de-guerrilla-notoriedad-de-bajo-presupuesto/>

Por ejemplo, Si no se tiene mucho presupuesto y además se hace exactamente lo mismo que los demás (y de la misma manera) la marca sería como una gota en el mar, no habrá manera de que aquellos que vayan al mercado a buscar un producto en específico, los distingan ni los vean. Así que la única opción que se tiene si se quiere destacar será probar algo diferente con lo que se tiene, algo impactante con la esperanza de llamar la atención de un posible cliente.

En la ciudad capital de Guatemala la situación publicitaria se ha vuelto muy rutinaria, si se presenta una necesidad de comunicación, en general se acude a soluciones ATL, lo cual ha terminado por provocar contaminación visual en algunos sectores de la capital.

Se ha llegado a tener tal acumulación de vallas y MUPIs en un mismo sector, que la sociedad ya no percibe los mensajes claramente. Lo cual provoca que las campañas tengan una mayor dificultad para transmitir sus mensajes.

Por otro lado las empresas que no cuentan con el presupuesto necesario para poder realizar una campaña ATL, acuden a medios impresos, no masivos como por ejemplo, volantes, mantas impresas o pintadas, etc. Que pueden llegar a no ser tan impactantes, convirtiéndose en un “mal ahorro”.

La Publicidad no convencional es una propuesta muy factible tanto para las grandes empresas que desean impactar a su grupo objetivo, interactuando con ellos, sus experiencias y entorno; como para las empresas que no cuentan con tanto presupuesto y desean publicitarse sin realizar una gran inversión y que a la vez genere un gran impacto.

Por ser un recurso publicitario “teóricamente nuevo” dentro de la publicidad guatemalteca, en el medio se suelen confundir los términos de Publicidad BTL , Marketing de guerrilla, marketing directo, activaciones de marca, entre otros; ya que todos estos son vistos como publicidad no convencional.

Según el contexto planteado se presentan las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las principales herramientas del BTL?
- ¿Qué procesos y criterios llevan a tomar la decisión de utilizar alguna de las distintas herramientas del BTL?

Objetivos

- Identificar Las herramientas principales del BTL, para poder proponer soluciones creativas estratégicas y efectivas según el caso lo requiera.
- Analizar los procesos y criterios que llevan a tomar la decisión de utilizar las distintas herramientas del BTL, estudiando casos en los cuales se hayan implementado.

Metodología

1.Sujetos de Estudio

ANTONIO MELGAR CONTRERAS

Antonio, graduado de la universidad San Carlos de Guatemala con el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, y una especialización en Periodismo Científico en la AECI.

Actualmente es Catedrático en la escuela de publicidad, en la Universidad San Carlos de Guatemala, dónde imparte los cursos de: Géneros Periodísticos, Métodos y Técnicas de Investigación Social, Comunicaciones Masivas, Filosofía.

El aportará a la investigación sus conocimientos como publicista y comunicador, como una persona que se desarrolla en el medio e imparte cátedras sobre el tema, guiará la investigación por un camino de comparación certera.

FRANCISCO COUTIÑO

Diseñador Gráfico,Creativo en agencia de publicidad Ogilvy & Mathers de Guatemala.

Encargado de la publicidad de cuentas como Coca cola, Powerade, Claro, Fridays, Hooters.

Ha participado en campañas de marketing de Guerrilla como “espanta cacos” para el cliente Jóvenes contra la violencia. Ha sido galardonado con premios como: Clio Awards, London international advertising awards, Cannes Lions international festival of creativity, entre otros.

Francisco aportará a la investigación como experto en tema de campañas publicitarias en las cuales se ha aplicado BTL y Marketing de guerrilla. Él ayudará a entender el proceso de toma de decisiones para proponer una campaña de Marketing de Guerrilla.

FERNANDO SALAZAR

Publicista,Creativo en Penta Agencia BTL, Guatemala.

Encargado de la publicidad de cuentas como nevax, BATCA,etc.

Ha participado en campañas de BTL en el proceso de desarrollo e implementación. Fernando aportará a la investigación como experto en tema de campañas publicitarias en las cuales se ha aplicado BTL. Ayudará compartiendo procesos para realizar una campaña BTL desde el contacto con el cliente, hasta la implementación de la campaña.

MARÍA ANDRÉ ALVARADO

Diseñadora Gráfica, Estudió en la Universidad Galileo de Guatemala. Fué ejecutiva de cuentas encargada de merchandising e institucional. Pasó a ser supervisora en el área de BTL de la agencia Ogilvy Guatemala. Actualmente es Coordinadora de cuentas en la agencia Captura Publicidad.

Ha trabajado con cuentas como Claro, Coca cola, Land Rover, Caravana del zorro, entre otros.

María André Alvarado, aportará a la investigación como experta en tema de campañas publicitarias en las cuales se ha aplicado BTL coordinación, planificación y desarrollo de campañas no convencionales.

NATALIA DAVIS

Licenciada en Comunicación, Estudió en la Universidad Monteavila en Venezuela. Con 5 años de experiencia en el área de BTL en Venezuela, Actualmente se encuentra trabajando en la Agencia Saatchi & Saatchi Guatemala como Coordinadora en el área de BTL. Natalia se encarga de generar la estrategia, planning y coordinación de campañas BTL. Encargado de la publicidad de cuentas como Malher, Tigo, entre otras.

Natalia Davis, como experta en comunicación integral, y encargada del área de logística de BTL aportará a la investigación sus conocimientos sobre parámetros y criterios a tomar en cuenta para el desarrollo estratégico de una campaña no convencional.

MARÍA ISABEL FELIPE

Licenciada en Diseño Gráfico, Estudió en la Universidad IUNP (Instituto Universitario de Nuevas Profesiones) en Venezuela. Con 25 años de experiencia en el área de BTL en Venezuela, Actualmente se encuentra trabajando en la Agencia Saatchi & Saatchi Guatemala como Directora en el área de BTL.

Felipe, es propietaria de una agencia de BTL en Venezuela llamada "Motor Creativo". Al mismo tiempo es encargada de la creatividad y arte de campañas BTL en Guatemala, de cuentas como Malher, Pictionary, Tigo, entre otras.

María Isabel, con su inmensa trayectoria y pasión por el BTL ayudará a definir las herramientas más utilizadas del BTL a nivel latinoamericano, Así como los procesos creativos de una campaña.

3. Instrumentos

Guía de entrevista

- Guía de entrevista estructurada dirigida a Antonio Melgar.

(ver anexo 1)

Para llevar a cabo la entrevista de la teoría y aplicación, se elaboró una serie de interrogantes con el propósito de recabar información detallada acerca de términos de publicidad, marketing y persuasión, así como la aplicación de dichos temas, entre otras interrogantes.

-Guía de entrevista estructurada dirigida a Fernando Salazar y Francisco Coutiño. (ver anexo 2 y 3)

Para llevar a cabo la entrevista del área de BTL, se elaboró una serie de interrogantes con el propósito de recabar información detallada acerca de aspectos importantes que deben considerarse en la estrategia de marketing, el manejo de términos dentro de agencias publicitarias, la diferencia en las aplicaciones de BTL y de marketing de guerrilla, entre otras.

Guía de entrevista fase 2

- Guía de entrevista estructurada dirigida a María André Alvarado, María Isabel Felipe y Natalia Davis. (ver anexo 4)

Para llevar a cabo la entrevista del área de BTL, se elaboró una serie de interrogantes con el propósito de definir las herramientas más utilizadas del BTL en Guatemala y por qué?

Luego se realizó un meeting donde se compararon ejemplos en los cuales se aplicaban las herramientas establecidas, para evaluar los procesos y criterios que se tomaron en cuenta durante el desarrollo de la campaña.

Guía de observación

Se realizó una guía de observación estructurada para las campañas seleccionadas, con la finalidad de recabar información acerca de medios, función de la campaña, conceptos, técnicas de aplicación, impacto de la pieza, a qué tipo de BTL pertenece la pieza. Este se realizó tomando en consideración las observaciones del contenido teórico, en relación a la aplicación publicitaria. Este análisis ayudará a evaluar procesos, los cuales reforzarán la interpretación del segundo objetivo.

4. Procedimiento

"Diferentes herramientas del BTL y aplicación de casos en publicidad".

Según el tema planteado, se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

- Se planteó el problema y preguntas de investigación.
- Se definió la metodología con sujetos de estudio para obtener información relevante respecto al tema.
- Se definieron los objetos de estudio que se analizaron para obtener información referente a la problemática planteada.
- Se investigó en libros, Internet, revistas, etc.
- Se recopiló información teórica para la elaboración del Contenido Teórico y antecedentes que sustenten la investigación.
- Se elaboró el instrumento para cada uno de los sujetos de estudio con interrogantes que permitan recabar información para dar respuesta a los objetivos.
- Se aplicaron los instrumentos.

Contenido Teórico

1. Diseño para la persuasión

El diseño persuasivo es la comunicación destinada a influir sobre la conducta de un grupo objetivo.

1.1 Persuasión vs Comunicación

Según Sherr (2008) Estar en el negocio de la comunicación es diferente a estar en el negocio de la persuasión. Comunicación no es lo mismo que persuasión.

Una señal al final del camino que diga "STOP", está comunicando al conductor que se detenga. La función de esa señal es comunicar un mensaje directo.

En cambio las barras en la carretera, son más persuasivas ya que llevan al conductor a la acción. Un gran comunicador obtiene una gran respuesta de su público y al final todos dirán "que gran platica", en cambio un gran persuasor va a dejar en la audiencia una reacción diferente. En vez de enfocarse en la charla, ellos van a estar motivados a "hacer" algo.

En caso de los clientes es necesario tener asesores de persuasión, más que una agencia de comunicación. Alguien que los ayude y que entienda la mecánica y las herramientas de la comunicación y de la persuasión para poder integrarlas y formar un verdadero plan de persuasión.

1.2 Diseño persuasivo

(Sherr, 2008) El contenido del mensaje:

Es importante decidir "QUÉ" poner dentro del contenido, pero también es importante el "CÓMO".

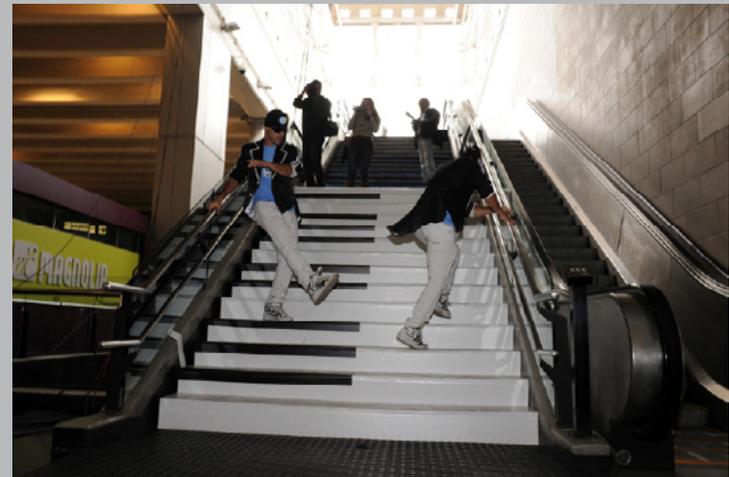
Para lograr persuadir con un mensaje visual o audio visual se debe tomar en cuenta dos partes. "la credibilidad de la marca" y que "el grupo objetivo se involucre" con el mensaje.

Para lograr entrar en la mente del receptor, se debe ingresar por la parte más sensible, es decir, el lado emocional. Al realizar contacto emocional con la gente, ellos actuarán por emoción y se justificarán con un acto, que sería, por ejemplo, "la compra".

La clave para hacer contacto con el lado emocional del cerebro es hacer creer que la marca o el codificador del mensaje es seguro, confortable y amigable; entonces es cuando se genera la credibilidad de la marca dentro de la audiencia.

Es importante crear una respuesta emocional por parte de la audiencia para lograr que esta se involucre. En un nivel básico el ser humano se conduce bajo 2 emociones primarias: esperanza y miedo.

En diseño persuasivo, se necesita conectar la emoción con el mensaje. Las emociones negativas como el miedo sirven generalmente para provocar que la audiencia pare de hacer algo, o para que actúe rápido, como por ejemplo: "ACT NOW, SALE ENDS TOMORROW".



<http://www.pactoglobal.cl/2010/escalera-musical-sorprende-a-usuarios-de-estacion-quinta-normal/>

2. Publicidad

(Wells, 2007) " La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor."

La definición estandar de publicidad tiene cinco componenetes básicos, según Burnett (2007):

1. La publicidad es una forma de comunicación pagada, aunque algunas formas de publicidad, como los anuncios de servicio público, utilizan espacio y tiempo donados.
2. No sólo se paga el mensaje, sino que se identifica al patrocinador.
3. La mayoría de la publicidad intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo, aunque en algunos casos el punto del mensaje es simplemente informar al consumidor y ponerlo al tanto del producto o empresa.

4. La publicidad llega a un gran público de posibles consumidores
5. El mensaje se transmite a través de diferentes tipos de medios de comunicación masiva que en gran medida son impersonales.
Por lo que se podría definir la publicidad como:
comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.



<http://www.educadictos.com/inversion-en-publicidad/publicidad/>

2.2 Conceptos de publicidad

(García, 2001) "Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: Estrategia , idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Estos conceptos son valiosos y sirven como base para la práctica de la publicidad."

ESTRATEGÍA DE PUBLICIDAD

La estrategia es la planeación y logística de una campaña publicitaria, ésta se guía por los objetivos. Las campañas eficaces utiliza una estrategia.

IDEA CREATIVA

La idea central de un anuncio es ese concepto creativo que se percibe al ver la campaña y queda en la memoria del grupo objetivo. Esta fortalece el proceso estratégico para lograr una campaña funcional, eficaz, creativa e impactante con un concepto o fin.

EJECUCIÓN CREATIVA

La ejecución se refiere a la realización de los anuncios y piezas de la campaña. La tipografía, la fotografía, los detalles, actuación,

lugares, sets, ambientes, impresión, etc, todo esto representa los valores más altos de producción disponibles en la industria.

La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de internet ya que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.

USO CREATIVO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación forma parte del modo de vida en sociedad. Por donde se vaya o donde se encuentre una persona, un medio de comunicación estará cerca.

Se puede decir que su función consiste en actuar como engranajes que permiten la transmisión de los mensajes. Son procedimientos técnicos que hacen que éstos lleguen hasta los receptores.

Los medios publicitarios son aquellos que se idearon con el único propósito de difundir mensajes publicitarios y sus estructuras están destinadas únicamente a éste fin. En otras palabras, son canales de difusión de mensajes publicitarios.

Se pueden clasificar según García (2001) en:

-Clasificación tradicional: Los medios publicitarios tradicionalmente se clasifican en:

- a. Medios convencionales: Radio, televisión, prensa, cine, exterior.
- b. Medios no convencionales: Buzoneo, publicidad en punto de venta

No se deben olvidar aquellos que se han creado para llamar la atención por encima de los competidores a la hora de difundir un mensaje publicitario, son los llamados medios marginales: Pantallas en buses, aviones, circuitos cerrados en lugares específicos, lonas gigantes, globos aerostáticos, hinchables de aire, carteles en los taxis, usar los carritos de supermercado como soportes publicitarios, etc.

-Según el soporte técnico: Según el soporte técnico utilizado para la difusión de los mensajes, se dividen los medios publicitarios en:

- a. Medios impresos: Diarios, suplementos, revistas, la mayor parte del medio exterior como vallas, marquesinas, cabinas telefónicas,

mupis, columnas, aseos y casi toda la publicidad por correo. También la propia del punto de venta como folletos, displays, expositores, colgantes, cartelería, etc.



b. Medios audiovisuales: Televisión, radio, cine.



c. Otros medios: En esta división se incluyen los antes denominados medios marginales y todas las formas novedosas e ingeniosas, creadas para difundir mensajes de manera llamativa y diferenciadora: paneles luminosos, pantallas, videos, circuitos electrónicos, exposiciones, salones monográficos, material promocional, muestras de productos en la prensa, embajajes, etc.



-Nuevas tecnologías: Multipantallas, líneas telefónicas, ordenador multimedia, interactividad.

La crisis económica, la saturación de campañas en televisión y la reducción de inversiones publicitarias por parte de los grandes anunciantes están dando un importante empujón al uso de estos medios interactivos. Una tecnología novedosa que responde a las nuevas necesidades de los consumidores que exigen campañas directas y personalizadas.

El mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los "medios".

Decidir que medio utilizar para dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo. Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y el dónde se dice vienen de la estrategia, mientras el cómo se dice es un producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio.

La publicidad es una forma específica de comunicación que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y canalizarse a través de los medios de comunicación de masas. En la publicidad, la utilización de los espacios en los medios es pagada y el emisor está siempre identificado, se dirige a un público objetivo y controla el mensaje.

La publicidad tiene como fin último estimular la demanda de un producto, conseguir el apoyo a una iniciativa o, en general, cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor o destinatario del mensaje.

La comunicación publicitaria se inicia con la emisión del mensaje. El diseño del mensaje es un proceso creativo que implica determinar qué se dice y como se dice. Para que sea efectivo, el mensaje debe captar la atención, crear interés, ser comprendido, informar, ser creíble, persuadir, inducir a una respuesta y ser recordado, Hay muchas maneras de expresar el mensaje que dan lugar a distintos estilos publicitarios.

El mensaje se transmite a través de los medios de comunicación de masas como prensa, radio, t.v, etc.

Cada medio tiene peculiaridades propias de comunicación y audiencia que se adaptan de modo distinto a las características de los productos a anunciar, los objetivos de la acción publicitaria o a los segmentos de mercado a los que se dirige el mensaje.

La formulación de la estrategia publicitaria parte de la definición de los objetivos y sigue con la delimitación del público al que se dirige, la fijación del presupuesto, el diseño del mensaje, la selección de medios y soportes y la programación de la campaña.

La evaluación de la eficacia de la publicidad supone medir el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación (impactos, alcance, frecuencia, recuerdo, etc).

Las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

La promoción de ventas incluye un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, con las que se trata de aumentar la eficacia de los intermediarios y vendedores o estimular la demanda a corto plazo mediante incentivos económicos y materiales u otro tipo de acciones específicas.

3.Marketing

Según Santesteban (1999) El marketing empezó a utilizarse en Estados Unidos a principios del siglo XX. aunque con un significado distinto del actual. El marketing es una disciplina joven, con un desarrollo científico muy reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y de determinación de su naturaleza y alcance, lo que da lugar a numerosas controversias académicas.

El concepto del marketing no es una definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.

El concepto actual del marketing parte de las necesidades del consumidor o usuario, y son éstas las que orientan la producción. Se enfoca en satisfacer dichas necesidades, obteniendo un beneficio.

Debe considerarse también la responsabilidad social de la entidad que ofrece sus productos o servicios. Marketing significa algo más que vender los productos y servicios. Mientras la venta tiene como objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, el marketing en cambio trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere.

3.1 Marketing y Publicidad

Los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, plaza y promoción) deben integrarse y coordinarse de forma tal que permitan alcanzar los objetivos de la organización. Esta combinación de los instrumentos , o marketing-mix, constituye la base del plan de marketing.

La publicidad se ha hecho indispensable como elemento de complemento para el desarrollo de una estrategia de marketing dentro del área de promoción.

La publicidad es utilizada para transmitir un mensaje a un grupo objetivo determinado, se hace uso de diferentes códigos visuales, audiovisuales, etc; así como distintos medios.

Para que el mensaje publicitario sea efectivo, se debe conocer al grupo al que va dirigido. Entender las necesidades y solventarlas

por medio de un mensaje que muestra la solución a lo que el grupo objetivo desea, conlleva un proceso extenso de investigación del mercado, análisis y conocer a las personas con las que se trata. El grupo objetivo determina cómo se dirá el mensaje, por medio de qué y de qué manera. Es en esta etapa donde entra la mercadotecnia.

3.2 Marketing mix

(Marín, 2012) "El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad."

Lo que significa que el marketing mix se compone por estrategias de marketing conocidas como las 4 Ps, que serían: Producto, precio, plaza y promoción.

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos.

El producto tiene un ciclo de existencia o de vida, tal como si fuera un ser vivo. El tiempo de vida va a depender de las personas que consumen el producto o en alguno de los casos de la competencia. Las etapas de vida de un producto son: Lanzamiento, crecimiento, madurez y declive.

Para que el tiempo de vida de un producto perdure se debe manejar estratégicamente cada una de sus fases. Por ejemplo prolongar la fase de crecimiento, lo que provocará un crecimiento de ventas más prolongado durante el tiempo. También es importante saber manejar la fase de madurez, mantener el producto, darle movimiento, promoción, y adaptación al grupo objetivo para postergar la fase de declive.

Para definir un producto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

¿Qué se vende?

Enumerar las características y encontrar el beneficio al cliente.

Definir que necesidades satisface de los clientes.

Recordar que puede ser un producto, servicio o combinación de ambos.

Definir el producto nuclear – el Producto en sí.

Definir el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.



<http://competitividadturistica.com/politicas-de-precio/>

Precio- Para elaborar el precio se debe determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluida la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc

Al definir el precio de los productos, se definen estrategias; ya que el precio determina a que público se dirigirá el producto.

Para definir el precio se necesita evaluar:

¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?

Si se define el precio por costo, se debe sumar todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que salga, se debes sumarle el porcentaje de utilidad que se desea adquirir.

Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia.



Plaza o Distribución- Se refiere a cómo llega el producto hasta el cliente, por medio de qué o dónde.

Se debe definir: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al or menor? La estrategia de plaza es muy importante y debe evaluarse de la mejor manera, ya que al definir la plaza, se determinará que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente, la plaza también define el grupo objetivo al que se dirige.

Para definir la plaza se debe evaluar:

¿Cómo hacer llegar el producto o servicio al cliente?

Definir si se entregarán los productos directamente o por medio de distribuidores.

Seleccionar si se venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.

Si se usa un local comercial, se debe tener en cuenta dónde se ubicará y con que características contará.



http://www.mch-la.com/noticias/noticia.php?id_noticia=66

Promoción- Se refiere a comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas.

Para la promoción debe de valerse de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet). Toco con el objetivo de darse a conocer. La promoción también apoya persuasivamente al principio de la mercadotecnia. Ayuda a la marca a mostrarle a la gente cómo el producto o servicio logrará satisfacer sus necesidades y complacerlos.

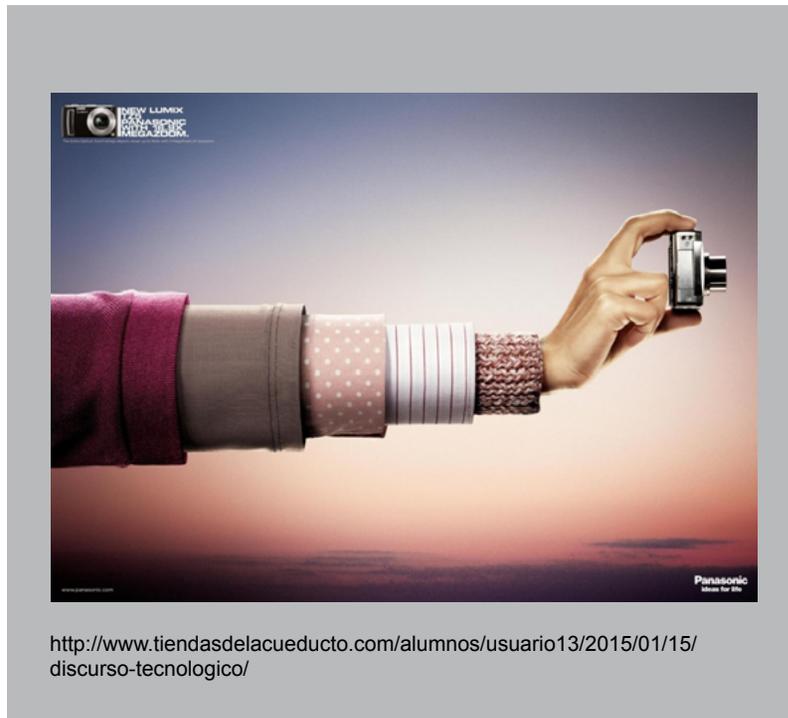
Para definir una estrategia de promoción se debe evaluar:

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos, o en algunos casos se podría evaluar hacer publicidad no convencional. Puede anunciarse en directorios telefónicos.

Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos

Participación en ferias comerciales.



4. ATL

Dentro del marketing mix, en el área de promoción se debe de tomar la decisión de como promocionarse según la estrategia formulada.

4.1 ¿Qué es ATL?

Según Chong (2007) ATL significa Above the line, es decir, sobre la línea. La línea se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

ATL consiste en utilizar publicidad tradicional e impactante. Por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, periódico, revistas, entre otros.

La denominación ATL se refiere a publicidad relacionada con medios masivos donde se maneja como principal objetivo dar a conocerse en las masas, no siempre se llega exclusivamente al target o grupo objetivo en el que se quiere incidir. El contenido de estas piezas debe de ser apropiado según la sociedad dónde se publiquen ya que por tener un gran alcance serán vistos por distintas religiones, razas, edades y creencias.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, frecuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca.



<http://www.cardapio.pt/outdoor/noticias/8574-meo-apresenta-meo-mupis-no-festival-walktalk/>

5. BTL

La publicidad no sólo se trata de los anuncios que la gente acostumbra a ver a diario, como un anuncio de televisión o una valla publicitaria.

Existen maneras distintas de promocionarse e impactar sin tener la necesidad de realizar grandes inversiones como en el ATL.

5.1 ¿Qué es BTL?

(Magaña 2005) BTL significa Bellow the line, es decir, bajo la línea. La línea, como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

La promoción de productos o servicios, que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción.

Utiliza como base medios como el merchandising, los eventos, los

medios de difusión no convencionales, promociones, mercadeo directo y redes sociales, entre otros.

En los modelos de comunicación donde se trata de manera personal, el feedback es instantáneo. A diferencia de las campañas masivas dónde es más difícil obtener un feedback inmediato, ya que no se tiene control de las personas a las que llega el mensaje.

La revista InformaBTL de México, define el BTL como publicidad no masiva, dirigida, segmentada, exclusiva e integrada con la finalidad de generar un impulso.

El BTL es visto también como una herramienta de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpres y sentido de oportunidad, Creandose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente.

El BTL aumentó su participación como opción para publicitar, debido a la crisis económica que las diferentes naciones atraviesan. También, el crecimiento de los medios digitales, y las

redes sociales, permitió el crecimiento de ésta disciplina de la mercadotécnia.



<https://www.pinterest.com/vanina2211/btl-atl-ttl-publicidad/>

(Magaña, 2005) En la actualidad el BTL se deberá enfocar más en dos objetivos específicos:

1. Marketing interactivo con los consumidores.
(base de datos de consumidores)
2. Canales de mercadeo, desarrollo y creatividad.
(base de datos de los socios de negocios)

Ambos objetivos son de "estrategia". Es aquí dónde se generan ventas, los canales de mercadeo deberían de trabajar mano a mano con la agencia ATL y volverse socios estratégicos.

Entendiendo lo anterior, el BTL es estratégico, antes de iniciar la parte operativa se debe realizar la planeación estratégica. Se debe de tener muy claro desde el inicio las diferentes estrategias que juegan en las comunicaciones del marketing promocional, Cada una de ellas le da sustento y justificación a su sucesora.

Se debe de generar una estrategia de marketing, luego una estrategia de comunicación, después una estrategia creativa y por último queda crear las estrategias de ATL y estrategias BTL; éstas

pueden coexistir en una campaña integral o puede que exista solo una de ellas.

Se debe tener muy claro que, No se debe elaborar una estrategia BTL a partir de una ATL. La esencia del BTL pasa por conceptos totalmente diferentes a los publicitarios, el BTL no puede enmarcarse dentro de la comunicación publicitaria, es una comunicación directa con el consumidor.

La estrategia se debe desarrollar desde los conceptos propios del Below the line y no desde la estrategia publicitaria.

Existen tres elementos que permiten el desarrollo del BTL:

1. Puntos de Contacto
2. Consumer insights
3. Marketing experiencial

(Magaña, 2005) Para la planeación estratégica del BTL, se debe de tomar en cuenta:

1. Metas: Son logros específicos que deben conseguirse en su totalidad o por partes, para poder lograr un resultado en conjunto mucho más grande y preferido por el sistema.
2. Estrategias o actividades: Éstas son métodos o procesos requeridos en su totalidad o por partes, para lograr las metas.
3. Objetivos: Son logros específicos que deben conseguirse, para lograr las metas del plan.
4. Tareas: Particularmente en pequeñas organizaciones, a las personas se les asignan varias tareas necesarias para llevar a cabo el plan.
5. Recursos: Los recursos incluyen personas, materiales, tecnología, dinero, tec. requeridos para poner en práctica las estrategias o procesos.



5.2 Técnicas del BTL

(Castillo 2013) Para desarrollar una estrategia del BTL, existen diferentes técnicas de aplicación del BTL las cuales se miden según su interacción con el grupo objetivo y por su convivencia con las personas y el medio.

1. Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.

- Por su aspecto.



- Por su conexión.



- Por atención



- Medios privados.



<https://hazmerca.wordpress.com/tag/estrategias-btl/>

2. Ilusión: Comunicación que distorsiona la percepción de lo real y lo irreal. Hace voltear dos veces, pues engaña al subconsciente.

- Copias falsas.



http://puchicas.blogspot.com/2011_02_01_archive.html

- Medios públicos



<http://www.taringa.net/post/imagenes/9582200/Pubicidades-BTL-en-la-calle.html>

- Perspectivas falsas.



<https://codigovisual.wordpress.com/2012/08/02/seleccion-de-campanas-de-street-marketing/>

- Historias falsas



<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/25-ejemplos-creativos-de-publicidad-en-ascensores-y-escaleras-mecanicas/>

- Percepciones falsas



<http://www.taringa.net/post/imagenes/9582200/Pubicidades-BTL-en-la-calle.html>

3.Transformación: Alteración física de algo real.

- Tamaño



<http://unapausaparalapublicidad.com/2013/12/12/20-ejemplos-de-publicidad-gigante/cigarro-gigante/>

- Forma



<http://www.taringa.net/post/imagenes/9582200/Pubicidades-BTL-en-la-calle.html>

• Situación



• Eliminación



• Adición



• Sustitución



- Material.



- Cualquier ubicación (siempre estratégica)



4.Instalación: No tiene límite.

- Cualquier tamaño o forma.



- Espacio tridimensional (permite interacción)



5. Infiltración: Uso de personas como medio. Mejor interacción (casi garantizada) Dos tipos:

- Personas como portadores



- Personas como actores.



6. Interacción: Genera confianza y lealtad. Deja de ser una activación pasajera y construye una relación a largo plazo.

- El consumidor como participante



En ciertos casos se puede aplicar más de una técnica. No hay limitantes en cuanto a imaginación para crear campañas BTL o una nueva técnica para aplicarlo. Todo se basa en la estrategia creada, en las metas y objetivos, en los insights de los consumidores y en los recursos con los que se cuenta. El BTL es comunicación de uno a uno, crea experiencias para los usuarios, logrando una conexión más grande con ellos y mejores resultados.

5.3 Herramientas de aplicación del BTL

(Magaña, 2005) Toda campaña y estrategia publicitaria da inicio a partir de una solicitud. El cliente se acerca y solicita una campaña o plantea algún objetivo promocional.

Para recopilar las características de la solicitud, metas, entorno, datos del cliente, etc. se realiza un Brief donde se genera un resumen que permite conocer mejor al cliente y así poder realizar una planeación más efectiva; es entonces cuando se puede dar inicio al proceso creativo.



Dentro del concepto operativo del BTL, según Magaña (2005) se encuentran muchas herramientas que se pueden utilizar para realizar una campaña, por ejemplo:

1. Street Marketing: Es el conjunto de acciones de publicidad realizadas en espacios públicos.



2. Promociones: Se realizan durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.



3. Marketing Experiencial: Vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo.



4. Marketing de guerrilla: No convencional y con bajo costo.



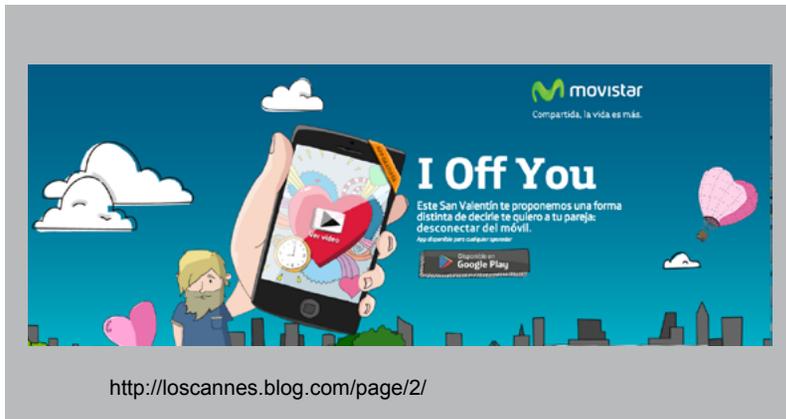
5. Event Marketing: Actividad u ocasiones temáticas, display o exhibiciones.



6. Marketing Social: Actividades que influyen a mejorar comportamientos de la sociedad.



7. Marketing Digital: Marketing tradicional llevada a internet, utilizando dispositivos electrónicos.



8. Marketing viral: intentar explotar redes sociales tratando de producir incrementos exponenciales en "reconocimiento de marca".



9. Marketing Directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente.



10. Activaciones de marca: Son distintas actividades en que las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores.



En el caso de Bolaños (2013) explica que el BTL utiliza en su ejecución algunas de las herramientas tradicionales del marketing como:

1. Marketing Directo: Correo directo, orden por correo, telemarketing y respuesta directa.



3. Merchandising: mercadotecnia de punto de venta que busca optimizar la presentación de una marca.



4. Roadshows: "campañas de atracción al público" son especialmente eventos sobre ruedas.



4. Promoción de ventas: Entre ellas podemos mencionar ofertas, reembolsos, descuentos, cupones, vales, concursos y sorteos.



<http://www.activezone.com.mx/index.php/portfolio/btl-gallery>

5. Eventos: Abarca ferias, shows, exposiciones, conferencias, eventos institucionales, etc.



<http://www.evek.com.mx/servicios.php>

6 Herramientas y aplicación del BTL en Guatemala

Trás entrevistar a María Isabel Felipe, Natalia Davis y a María André Alvarado. Se confrontó la información adquirida en la investigación con la experiencia de estos expertos, para definir las principales herramientas de aplicación del BTL en Guatemala.

6.1 Street Marketing

Esta técnica de marketing comenzó por la necesidad de las empresas, especialmente las pequeñas empresas, para atraer a los clientes en lugar de esperar a que vengan, el uso de métodos alternativos para la difusión de sus marcas. Como resultado, el concepto de street marketing nació.

6.1.1 Definición

(Conrad, 1982) El Street marketing o marketing callejero consiste en la promoción de productos o servicios en lugares públicos (la calle, un centro comercial) de forma poco convencional. Las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales

y atractivas que generen una mayor atención. Si algo define el Street Marketing es la creatividad. Para que una acción de marketing callejero tenga éxito tiene que ofrecerle a la gente algo que nunca hayan visto. La imaginación, por encima incluso del presupuesto, es la clave de su éxito. Además, si la acción es ingeniosa es posible que acabe volviéndose viral en las redes sociales, lo que multiplica el efecto de la campaña.

6.1.2 Uso y Aplicación

(Puro Marketing, 2015) El street marketing ha pasado de ser sólo la aplicación de las actividades en las calles, para ser el desarrollo de prácticas innovadoras de promoción. Por ejemplo, un método utilizado por muchas empresas para promocionar sus productos o servicios en las calles es la distribución de volantes. Esta actividad no se centra en la creatividad, sino en hacer publicidad en las calles. Sin embargo, con el paso del tiempo, las empresas han desarrollado técnicas menos convencionales para atrapar la atención de los clientes.

Las propuestas utilizadas para desarrollar Street Marketing son infinitas y diversas. El componente creativo y la innovación suele ser el factor determinante que termina marcando la diferencia y la

efectividad de este tipo de campañas.

Las empresas recurren a propuestas ingeniosas que logran captar la atención del grupo objetivo para transmitir su mensaje, algunos de ellos son: Juegos callejeros, Plataformas recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle, muestreo, instalaciones creativas, roadshows, etc.

(Conrad, 1982) Todo se desarrolla de forma estratégica, creativa y original para captar la atención y el interés de los consumidores, transmitiendo a la vez un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.



<http://garoo.es/tipos-expositores-de-carton/expositores-de-carton-para-street-marketing.html>



<http://www.ecotactil.com/street-marketing/>



<http://hdimagegallery.net/street+marketing+ejemplos>

6.1.3 Ventajas

Las pequeñas empresas no pueden gastar tanto dinero en campañas de marketing. Una de las razones por las que se aplican las técnicas de street marketing es que, según lo declarado por Jay Conrad Levinson (1982), autor del libro "marketing de guerrilla", street marketing y otros métodos de guerrilla no gastan una gran cantidad de dinero. En cambio, gastan energía, imaginación y tiempo en la creación de nuevas estrategias para entrar o permanecer en un mercado específico. Además, la mayoría de las empresas tienen el objetivo principal de generar beneficios, y para alcanzar ese objetivo, se desarrollan planes en que se tenga en cuenta el enfoque de marketing. La mayor parte de esos planes se basan en la persuasión a los clientes. Además, se centran en asegurar que la marca se mantenga en sus mentes.

6.2 Event Marketing

Event Marketing es una disciplina dentro de la comercialización, donde las actividades comerciales y de comunicación se basan en la medición de los cambios relevantes e identificables en las necesidades individuales del cliente.

6.2.1 Definición

(Sander, 2010) Event marketing se basa de datos tradicionales en la comercialización, que suelen utilizar métodos estadísticos. En este contexto, un "evento" se define como un cambio detectable en las circunstancias de un individuo, en la actualidad, lo que es relevante y significativo, ya sea de hecho o en su mente. Un "Hecho Relevante" es un acontecimiento importante en la vida de un cliente. Pueden dar lugar a un cambio mensurable en el comportamiento normal de un cliente, el estado de ánimo, circunstancia personal o patrón de interacción. Ofrece una razón para comunicarse con el cliente, con una propuesta pertinente, en el momento adecuado. Los eventos aumentan el conocimiento, la comprensión y la información acerca de un cliente, que permite al vendedor tomar mejores decisiones, más informadas.

6.2.2 Uso y Aplicación

(Johnson, 2015) Cuando un evento es relacionado con un producto, tiene una clara ventaja sobre sus competidores y promueve el interés en un negocio futuro con el producto. Event Marketing es una herramienta de BTL muy ingenioso, hay una facilidad y simplicidad detrás de su poder. La planificación estratégica, el estudio del grupo objetivo hace del event marketing una experiencia efectiva e inolvidable para los clientes meta. Sus aplicaciones pueden ser desde muestreos individuales, juegos en stands, montajes de eventos en calles, eventos de lanzamiento, exposiciones, hasta grandes producciones al estilo estadio.



<http://www.eventmarketingpartners.com/>



http://www.bizbash.com/coca-cola#.VYSBWIV_Oko



<http://www.picotba.com/our-work/>

(Johnson, 2015) Event Marketing creativo, no tiene que significar un espectáculo masivo, descomunal en un escenario mundial. Puede ser con la misma facilidad pequeño, tranquilo, un momento de intimidad entre la marca y un solo cliente. No importa el tamaño, event marketing significa: crear valor para el público de una manera muy personal, de participación y de inmersión; creando fans de la marca, no sólo los clientes. Después de todo, la ruta más directa de un producto o servicios y marcas, de la mente y el corazón de un cliente es el evento creativo. Es en la comercialización de esos momentos en que un cliente se encuentra cara a cara con una marca en que se toma una decisión consciente para dejar entrar a un producto, marca o servicio en su vida.

6.3 Marketing de guerrilla

Para algunas fuentes, el "marketing de guerrilla" es una modalidad de "BTL", pero no puede decirse que el "marketing de guerrilla" y el "BTL" son la misma cosa.

6.3.1 Definición

El Marketing de Guerrilla es muy sencillo, en realidad se trata de hacer lo de siempre, pero de manera diferente.

En 1982 Jay Conrad Levinson, el que se considera "el padre" del Marketing de Guerrilla lo definió de manera muy sencilla:

" El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo."

Es decir, que debido a la falta de presupuesto se tendrá que hacer las cosas de manera diferente.

El Marketing de Guerrilla compensa la falta de un gran presupuesto de Marketing con imaginación, tiempo de trabajo y conocimiento.

Si no se tiene mucho presupuesto y además se hace exactamente lo mismo que los demás (y de la misma manera) se llegaría a ser invisible en el mercado, no habrá manera de llamar la atención del grupo objetivo.

La clave de todo está en ese último concepto, la atención del grupo objetivo.

En la actualidad obtener esta atención es más difícil que nunca ya que existe una saturación de campañas publicitarias, que impiden a los observadores captar mensajes claros.

Así que, o se hace algo diferente, o no se conseguirá absolutamente nada.

6.3.2 Uso y Aplicación

(Margolis, 2008) El marketing de guerrilla puede ser alocado, pero aún cuando se trata de ir a una Guerra loca se necesita tener un plan. Se debe de crear una campaña de guerrilla exitosa, partiendo por ayudar a alcanzar las metas, definir que se quiere hacer, y dar forma a cómo se realizará con problemas mínimos. A partir de ahí se define el público objetivo y estrategias de cómo llegar a ellos.

Según el autor Carlos Bravo (2011) El marketing de guerrilla se puede dividir en cuatro campos:

1. Sitios públicos: Por lo general se eligen sitios como calles o plazas muy frecuentadas. El objetivo es sorprender con acciones cuando

menos se las esperan.

Entre las formas más populares, se encuentran los montajes llamativos que incluyen el logo de la marca generalmente acompañados con personas de la empresa.

2.Eventos: esta forma de marketing de guerrilla es muy popular porque generalmente se eligen eventos que suelen elevar el nivel de expectación dentro de los medios a nivel mundial. Las empresas que realizan una acción pretenden llamar la atención para sacar provecho mediante una promoción de su marca sin necesidad de ser uno de los patrocinadores principales.

3.Productos cotidianos: Se pueden utilizar productos y convertirlos en un elemento de interacción con el usuario, que a la vez sea captado por las personas que lo rodean. Un gran ejemplo es utilizar las bolsas de compra para darles un toque de marketing de guerrilla. Como en los demás casos, tarde o temprano estas intervenciones creativas acaban siendo fotografiadas y subidas a internet, donde consiguen una difusión viral gracias a las redes sociales.

4.Internet: Permite a pequeñas empresas competir con las grandes empresas. Internet es un medio poco costoso donde se puede evaluar al mercado e interactuar con el. Es el medio más utilizado en la actualidad y es también una plataforma de viralización de información, la cual apoya de gran manera a las campañas de guerrilla a darle la vuelta al mundo en poco tiempo y sin costo alguno.





6.2.3 Ventajas

(Margolis, 2008) ¿Por qué se utiliza marketing de guerrilla? Los metodos tradicionales de publicidad ATL tienen un gran alcance e inmediato, no se puede negar; sin embargo, los consumidores exigen más personalización.

El problema para las marcas y compradores de medios que buscan estirar sus presupuestos en lo posible es que el costo de transmitir un comerciales de televisión todavía puede ser bastante caro. Luego está el material de impresión. Por mucho que a la gente le encanta el acto de leer el periódico mientras disfruta de su café de la mañana, la mayoría de la gente en estos días están optando por obtener sus noticias, resultados deportivos, y chismes de Internet. Estos obstáculos requieren innovación, y por eso las marcas están adoptando tácticas de guerrilla; porque hay una necesidad de hacerlo. Los presupuestos de marketing varían de año en año, así que en vez de gastarlo todo en una gran compra de anuncios, las marcas son capaces de estirar esos dólares más en mini explosiones no tradicionales que son más bajas en el precio, pero alta en la conexión de los consumidores. Estos programas están ganando por las siguientes razones:

- Son únicos. El punto de la guerrilla es hacer algo que nunca se ha hecho antes, y es hacer la mayor conexión con los consumidores .
- Están dirigidos . En lugar de gastar dinero en lo que no se necesita ser gastado, se está golpeando a sus grupo objetivo directamente donde residen.
- Son rentables . El dinero que gasta se dirige específicamente a la creación de un efecto deseado para un consumidor específico de una manera específica en un momento determinado , por lo que el dinero se gasta en las personas a las que se tendrá el mayor impacto.
- Son buzz-worthy y con frecuencia press-worthy. Haces algo realmente único , y que está obligado a llamar la atención. Puede ser sólo entre su objetivo, pero si se tiene suerte, también podría estar recogiendo un poco de exposición de prensa.

7 Herramientas implícitas en campañas BTL

Trás entrevistar a María Isabel Felipe, Natalia Davis y a Mariandré Alvarado. Se confrontó la información adquirida en la investigación con la experiencia de estos expertos. Se definieron herramientas que no se podrían considerar como herramientas independientes de aplicación en el BTL, son herramientas que van integradas en todas las campañas y surgen conforme su aplicación.

7.1 Marketing experiencial

El marketing experiencial es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra, y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar esa marca.

7.1.1 Definición

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua (R.A.E)

“Una experiencia puede definirse como “la circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Según International Experiential Marketing Association (Schmitt 1999) lo define así:

"Marketing experiencial es una parte integral del diseño de experiencia para los consumidores o la gestión de la experiencia de los consumidores. Es una estrategia que intenta estimular los sentidos del consumidor, emocionarles, dar vida intencionadamente a las promesas que hace la marca a los consumidores por medio de experiencias única y auténticas organizadas que tienen lugar antes de comprar, durante el proceso de compra y en todas las posibles interacciones posteriores."

La gente olvidará lo que se le dice, la gente olvidará lo que se le hace, pero la gente nunca olvidará cómo se le hace sentir.

7.1.2 Relación con campañas BTL

(Gómez, 2014) El marketing experiencial lleva al terreno práctico aquello que sabemos que va a emocionar al consumidor y le adentra en una experiencia real que siempre va asociada a la marca, generando en él un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona.

Son varias marcas que ya lo hacen y que venden algo más allá del producto (Coca-Cola, Apple, Starbucks, RedBull,...). Pero además de vender una experiencia podemos hacer sentir esa experiencia directamente con acciones de marketing relacionadas también con el BTL y basadas en que el consumidor sienta en vivo la experiencia de la marca.

El objetivo del marketing experiencial es la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente, de forma auténtica, memorable y única.



<http://www.becore.com/experiential-marketing/page/4/>



<http://www.fundraising.co.uk/2013/03/20/marketing-during-your-charity-events-not-just-and-after/>

7.2 Activación de marca

La Activación de Marca es una ejecución que es parte del marketing mix. Su fuerza radica en generar una conexión emocional con el consumidor que se traduce en una respuesta directa.

7.2.1 Definición

(Corona, 2013) La activación de acuerdo al festival de Cannes Lions es una actividad diseñada para crear una activación inmediata o venta de un producto / servicio a través del uso de sampling, tie-ins, eventos, exhibiciones y otros vehículos promocionales como pueden ser medios digitales.

-La interacción que logra la marca al persuadir a un consumidor cada vez más evasivo mediante experiencias únicas y que estas a su vez provoquen el deseo de ser experimentadas por otros.

-También es aquella acción que se establece dentro de las actividades BTL siendo su principal característica el desarrollo de un nuevo e innovador tipo de contacto (bajo un espacio y tiempo no convencionales) con los consumidores, siendo así, la creatividad el elemento sorpresa que provoque una acción.

7.2.2 Relación con campañas BTL

(Silva, 2012) La activación de marca consiste en mantener a la marca dinámica en las mentes de los targets, esto a través de toda una serie de acciones de medios no tradicionales como el BTL.

Esto tiene como fin el materializar un experiencia de la promesa de marca.

Básicamente, abarca a las acciones o medios que logren multiplicar y materializar una promesa de marca, que pueden ser desde sponsoros, acciones internas de una compañía, acciones en los puntos de venta, desarrollos webs y de packaging, hasta marketing directo, actings y acciones en vía pública, entre otros innumerables canales de comunicación. Especificar las acciones en estos momentos sería un poco injusto porque la marca debe sorprender, innovar y ser original.

Hernández (2015), afirma que “no hay acción de BTL que no involucre activación de marcas. Todo el presupuesto de BTL es una activación de marca definida en distintos escenarios, ocasiones y targets”. Sin embargo, otros protagonistas del sector sostienen que no todo el BTL está alineado con la activación.



http://www.marcasvitalas.com/portfolio_page/activacion-speed-stick-adn/



<http://www.litobel.com/>



7.3 Marketing Viral

Marketing Viral complemento esencial para la efectividad de las campañas BTL.

7.3.1 Definición

(Silva, 2012) El Marketing Viral es un conjunto de técnicas que hacen uso de medios de internet para la propagación de un mensaje en el cual se debe encontrar implícita la marca, servicio o producto, esta actividad debe ser exponencial entre los interesados.

Se le denomina Marketing Viral por la forma como se anuncia y propaga la información de tales productos, más parecido a la propagación “de boca en boca” tradicional, sin embargo en el Marketing Viral se hace uso de medios digitales.

El objetivo es generar cobertura Mediática es decir una cobertura importante en los medios de comunicación a través de temas de alto interés o impacto.

Técnicas del Marketing Viral, según Silva (2012):

En primer ejemplo es el famoso “PASALO” en esta técnica se busca que, los que lean el mensaje se lo digan a otros, que a su vez lo dirán a otros y así sucesivamente.

Otro ejemplo es el “Viral Incentivado” en este caso existe algún tipo de recompensa que se provee cuando las personas invitan o informan a otros a seguir o visitar a quien genera el contenido viral.

Una técnica mas es el Viral encubierto en este caso no se indica directamente en el mensaje la marca o producto, sino que se emiten

contenidos que causan un alto impacto que los que lo vean intentan imitarlo y por ende lo propagan, a esto se le conoce como “memes”, el mensaje viral se presenta mediante una página, noticia o actividad atractiva e inusual.

Dentro de todas estas técnicas de Marketing Viral los mecanismos más usuales de propagación son las redes sociales la idea de utilizar estos mecanismos es la de captar a los fans de la marca y lograr que ellos involucren a sus amigos obteniendo así cada vez más seguidores, y por ende más prospectos a clientes.

7.3.2 Relación con campañas BTL

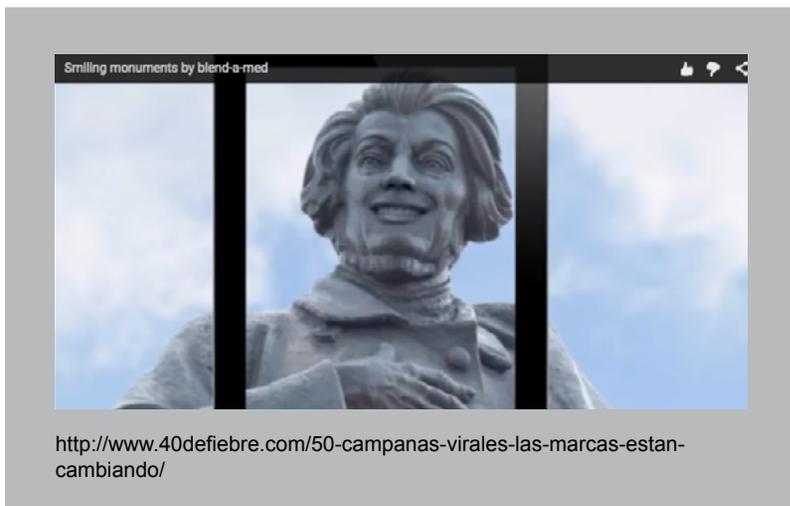
(Basile, 2010) Un viral puede producirse “de manera natural” o ser inducido, provocado, por una campaña de comunicaciones de marketing.

Una vez puesto en marcha el resultado de una campaña de comunicaciones de marketing o Marketing viral resulta imprevisible, ya que depende de los usuarios.

El componente principal de esta viralidad es la creatividad del mensaje, si el mensaje es creativamente acertado, el resultado es la

viralidad, sino como todo virus, nace y muere, es decir la creatividad es la célula que le permite autoreplicarse. Es este el caso de las campañas BTL que se viralizan, por su alta dosis de creatividad. Algún espectador del grupo objetivo le toma fotografías o video porque se siente identificado y lo comparte; alguien más lo ve y si se identifica o lo impacta, entonces lo compartirá. Este aporte del grupo objetivo puede ir complementado por un video realizado por profesionales por parte de la agencia que realizó la campaña, con el resumen de la actividad, la cuál hará que la campaña este activa por más tiempo del que esté instalada. Este tipo de acciones incrementa la efectividad de las campañas BTL en relación a la inversión inicial realizada.





Experiencia de Diseño

Se presentan casos de campañas de publicidad BTL en los cuales se aplican las herramientas que se establecieron junto con los expertos: Street Marketing, Event Marketing y Marketing de guerrilla.

Título: Kill Bill

Cliente: Canal TV2

Agencia: Saatchi & Saatchi

Localización: Nueva Zelanda

Para promover el lanzamiento de la película Kill Bill en la TV, el canal de televisión TV2 Nueva Zelanda llevó a cabo una campaña de street marketing en una de las principales calles de Auckland , este fue diseñado por Saatchi & Saatchi Nueva Zelanda .

La naturaleza sangrienta de esta película de Quentin Tarantino está muy bien reflejada por esta acción , ya que la "sangre" se proyecta sobre la pared , el camino e incluso los carros estacionados debajo de la valla publicitaria. Es una manera muy bien pensada para promover la película, ya que involucra en un espacio cotidiano una acción que identifica a la película, de esta manera la esencia de la película se vuelve tangible para el público. Es seguro que esta valla publicitaria no para por alto. Se capturó la atención de mucha gente, sin ser grotésca ni desagradable por su naturaleza.



Título: Parque Artificial

Cliente: Coca Cola

Agencia: Wieden + Kennedy

Localización: Amsterdam, Holanda

Coca Cola parque artificial, con relación a la campaña de la felicidad de esta marca de refrescos, en Amsterdam, Holanda donde con ayuda de la agencia Wieden + Kennedy han producido otra aplicación de publicidad BTL, Event Marketing, creado un parque artificial en medio de la ciudad y los edificios básicamente cambiando los colores grises por colores que dan vida como lo es el verde y el rojo.

Para ello han instalado con ayuda de un pequeño camión un serie de rodillos de césped en una plaza de la ciudad e invitando a las personas a relajarse en este parque con forma de botella.

El parque contaba con una máquina de coca cola, que pedía a las personas que se quitaran los zapatos para disfrutar más la experiencia, al quitarselos la máquina les daba una botella de coca cola. Entre los árboles colocados en el parque, habian regalos ocultos que mejoraban la experiencia, así como: mantas para picnic, botes de burbujas, pelotas, barriletes, playeras, guitarras, etc.



<http://www.frogx3.com/2013/10/02/publicidad-btl-de-coca-cola-parque-artificial/>



<http://www.frogx3.com/2013/10/02/publicidad-btl-de-coca-cola-parque-artificial/>

Título: Cochecito

Cliente: UNICEF, Suecia

Agencia: akestam.holst

Directores de arte: Johan Landin, Andreas Ulenius

Redactores de textos: Mark Ardelius

Directores de cuenta: Kjell Mansson, Andreas Engstrand

Gerente de cuenta: Marie Höglin

Localización: Estocolmo Suecia

Muchos niños no son inscritos en ningún registro al nacer, especialmente si viven en pueblos remotos. Si oficialmente no existen, se convierten más fácilmente en blanco para el abuso infantil. Con el fin de promocionar una campaña de UNICEF para concientizar a la sociedad sobre este tema, la agencia akestam.holst instaló una serie de cochecitos vacíos en las calles de Estocolmo. Cuando alguien pasaba por delante de ellos, se activaba el llanto de un bebé. Y cuando los peatones se inclinaban para ver qué ocurría, en vez de un niño encontraban escritos unos datos que los impactaban: "Cada día nacen 136,987 niños que no existen", y escuchaban una voz que pedía apoyo para la campaña.

Aunque denunciaba de manera impactante a los niños "inexistentes", la campaña sólo duró 3 días ya que la policía decomizó los cochecitos después de que la noticia fuera difundida en un periódico. UNICEF consiguió que unos 2.000 "padres del mundo" contribuyeran económicamente al proyecto gracias a esta campaña.



Lucas Gavin, (2006) Publicidad de guerrilla, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

Descripción de Resultados #1

Se realizaron entrevistas a los expertos Antonio Melgar, Francisco Coutiño y Fernando Salazar. El objetivo de las entrevistas fué definir el BTL, evaluar procesos y tomas de decisiones en las campañas; así como diferenciar el BTL del Marketing de guerrilla.

Entrevista para Lic. Coutiño

1.¿Cómo utilizar la persuasión en una campaña publicitaria?

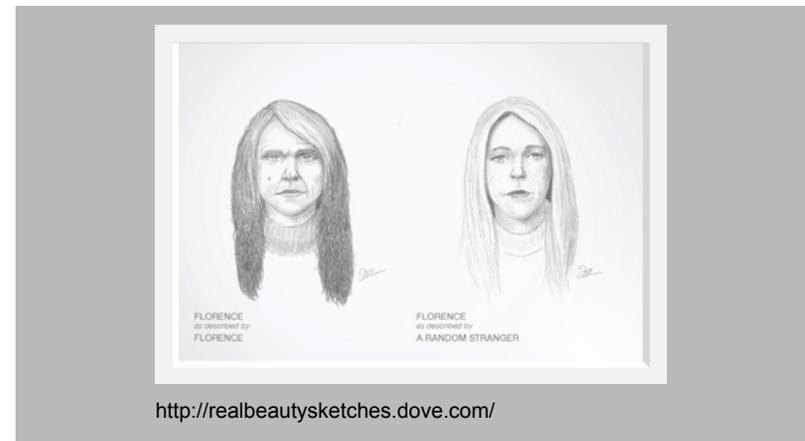
La persuasión es una herramienta que tiene que utilizarse de manera responsable y con bastante ética profesional, ya que actúa de manera colectiva y puede influenciar de manera positiva y negativa en las masas. En cuanto a la publicidad, se puede utilizar de miles de maneras, dependiendo la necesidad del cliente y el producto, la mayoría de los casos se trata de vender un producto o un servicio.

2.Mencionar un caso publicitario dónde se haya aplicado la persuasión, desde el punto de vista de “Cómo” se da el mensaje. (¿Podría compartir fotografías del caso?)

"Real Beauties" Dove.

Se le pidió a un número de mujeres que se dibujaran a ellas mismas, y que su dibujo fuera lo más real posible. Luego se le pidió a otras personas que hicieran retratos de estas mujeres y que fueran lo más real posible. Estos fueron los resultados:

<http://realbeautysketches.dove.com/>



3.¿Qué es el BTL y cómo se aplica en una agencia de publicidad guatemalteca?

Below the line (traducido literalmente al castellano significa debajo de la línea) más conocido por su acrónimo BTL, 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 cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

4.Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña de BTL?

En base a la afinidad, el sentirse identificado con el problema, utilizando lo que se conoce como “Insights”.

5.¿Qué papel juega el marketing dentro de una campaña publicitaria?

El marketing es la estrategia detrás del concepto. Se estudia al consumidor, sus hábitos, mediciones poblacionales, intereses segmentados, para asegurar que el mensaje llegue al target.

6.Comente un poco sobre la situación del ATL en Guatemala y su aplicación.

En Guatemala el ATL tiene bastante penetración en el mercado, ya que esta bastante bien estructurado, se utiliza para grandes presupuestos, no es tan recomendable para clientes pequeños o negocios emergentes ya que es inalcanzable y se tiene que utilizar otra estrategia. La telefonía celular y el ancho de banda son los principales competidores teniendo mas aceptación para el público guatemalteco.

7.En su opinión a que se debe que el ATL sea más acudido que el BTL o el marketing de guerrilla en Guatemala.

Las empresas que venden los medios, acaparan el negocio y aunque no sea lo mejor para la marca, lo venden como un “must” para la marca. En lo personal es algo expensivo aunque es efectivo, se puede alcanzar los mismos resultados en medios alternos.

8.¿Cómo se decide y que criterios tienen para utilizar BTL en una campaña?

Mayormente eso lo decide la agencia de medios. Lo ideal es que se recomiende en base al concepto de comunicación, ese trabajo lo debería proponer la agencia de creatividad conjunto al departamento de BTL. Los criterios que se utilizan son: el presupuesto del cliente, la personalidad de la marca y objetivos de campaña. Generalmente el BTL es utilizado para complementar una campaña ATL.

9.¿Cómo se decide utilizar marketing de guerrilla en una campaña?

Debería de salir del concepto mismo, de la misma idea. La idea cuando es buena ella misma desemboca en su medio alterno, es por eso que es mas efectiva de esa manera. El medio tradicional es más rigido lo que tiene un formato de duración, tiempo, manera.

10.Compartir procesos de creatividad en los cuales se ha generado como resultado BTL y/o Marketing de guerrilla.

Generalmente se realizan brainstorms, dónde en conjunto se generan varias ideas. Luego se analizan los pros y contras de cada una, se le presenta al cliente y se elige.

11.Mencione algunos de los medios que son utilizados en campañas BTL o de Marketing de guerrilla.

Stickers

Mascotas

Dispensadores de gaseosas

Jabones en gel

Bolsas de supermercado

12.¿Cuáles son los diferentes tipos de aplicación del BTL?

merchandising,

eventos,

impulsaciones,

medios de difusión no convencionales,

promociones,

marketing directo,

Activaciones en centros comerciales

13.Qué es Marketing de guerrilla?

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez

de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente. Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas. Se basa en emplear la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día o elementos del entorno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

15. ¿Por qué se acude a las distintas herramientas de BTL?

Por efectividad y bajo presupuesto, grupo objetivo, objetivos de campaña y personalidad de marca.

16. Mencione un caso de marketing de guerrilla en el que haya participado, su proceso y que respuesta se obtuvo por parte del grupo objetivo (¿Podría compartir fotografías del caso?)

<http://laagenciamasefectiva.com/portfolio/espantacacos/>

"Espantacacos" para la ONG Jóvenes contra la violencia.

La idea era reducir los asaltos en la ciudad de Guatemala. Se quería

comunicar los lugares peligrosos y se recurrió al antiguo arte de espantar a los ladrones de manera de espantapájaros.

En este caso, se contaba con bajo presupuesto, pero se necesitaba conseguir un alto impacto y lograr modificar una situación en la sociedad. La estrategia detrás del uso de los espantacacos, fue evitenciar a los ladrones ante la sociedad. Aunque la mayoría está conciente de la situación, es diferente si se pone en evidencia un acto delictivo; ya que es una manera de mostrar la inconformidad y que se está conciente.

Los asaltos se redujeron, la gente tomó mayores precauciones en dichas zonas. La campaña tuvo tal impacto que dió mucho de que hablar, a pesar del corto tiempo que estuvo colocada; y fue un material que logró llamar la atención de los medios.



17.¿Cómo se puede aplicar el marketing de guerrilla?

-Ambient media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.

-Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.

-Buzz: micrositos que se pueden incluir fácilmente en blogs.

-Flash mobs: Dirigirse a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva. Se mueve masas por medio del mensaje dado, lo que provoca una acción por persuasión o identificación, por ejemplo: movimientos sociales.

-Marketing viral: Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores.

18.¿Cómo se genera un plan de acción o la logística de una campaña donde se aplique BTL?

Dependiendo de la idea y lo que se quiere comunicar. La idea misma va generando la logística.

En el caso de espantacacos, la idea era reducir los asaltos en la ciudad de Guatemala. Se quería comunicar los lugares

Después de conocer la solicitud del cliente se generan propuestas de concepto, se realiza el diseño y adaptación a medios, se genera una logística en cuanto a tiempos, funcionalidad de las piezas, interacción con el grupo objetivo. Se arma un diseño preliminar y se muestra el cliente, el cliente siempre tiene que aprobar. mas o menos esta es la estructura que se suele manejar, pero como mencioné antes según el caso se generan logísticas diferentes.

19.Dentro de una agencia publicitaria, ¿Cómo se manejan los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

Se manejan de manera global, buscando el bienestar de la idea misma.

20. En base a su experiencia, ¿Cómo podría diferenciar y cómo podría relacionar los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

BTL es contratar infraestructura existente, marketing directo, eventos, activaciones; y Marketing de guerrilla es algo específico, por ejemplo: Hacer un espanta pájaros con uniforme de policía nacional.

Entrevista para Lic. Melgar

1. ¿Cuál es la relación de la persuasión con la publicidad?

La persuasión es la base que se busca dentro de la publicidad. La publicidad es generar el posicionamiento de una marca, para promover ventas. Persuadir o manipular es el cómo vamos a conseguir que la gente haga lo que se desea en la campaña de publicidad.

2. ¿Cómo utilizar la persuasión en una campaña publicitaria?

La persuasión es lo que genera una acción en la campaña. Se utiliza de diferentes maneras. Por ejemplo generando insights, y mostrar al grupo objetivo que lo que se promociona satisface sus necesidades. La persuasión se logra generando emociones lo que llevará a la acción.

3. ¿Qué es el BTL y cómo se aplica?

El below de line es toda esa clase de publicidad no convencional. Utilizan redes sociales o activaciones y montajes. Permite mayor acercamiento al grupo objetivo.

4.¿Cuál es la diferencia entre comunicación y persuasión?

La comunicación son elementos del proceso de transmisión de un mensaje. La persuasión es el fin que busca la comunicación.

5.Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña?

Tiene que ver con el comportamiento del grupo y evaluar los insights del grupo objetivo.

6.¿Cuál es la importancia de la publicidad dentro del marketing?

Una sin la otra no puede subsistir, Ogilvy hacia referencia a esto y decía " la incorporación de los mercadeos a los publicistas y de los publicistas a los mercadeos es inevitable."

7.Comente un poco sobre la situación del ATL en Guatemala y su aplicación.

ATL son los medios masivos por excelencia en Guatemala, creo que el ATL es parte esencial del posicionamiento de una marca. Es importante en la actualidad generar campañas de 360 donde se aplica ATL y BTL para alcanzar al grupo objetivo como se desea.

8.¿Qué es el Marketing de Guerrilla y cómo se aplica?

El marketing de guerrilla va de boca en boca o uno por uno. Es un posicionamiento individual. Cuando se genera una campaña de guerrilla es porque dentro de los objetivos está generar a las personas una a una un conocimiento de la marca.

9.¿Quién decide y cómo se decide utilizar BTL y/o Marketing de guerrilla en una campaña?

El estrategia es la persona que decide que estructura publicitaria se va a utilizar, En función a los objetivos de la marca y el grupo objetivo.

10.¿Cuáles son los diferentes tipos de aplicación del BTL?

El BTL tiene distintas aplicaciones. Se puede decir que es la madre de muchas aplicaciones. Existen las relaciones públicas, activaciones de marca, viralización, marketing directo, pop ups, guerrilla, etc.

11.Al generar una campaña, ¿Por qué se acude al BTL?

Se acude a esta herramienta porque se necesita impactar. Es necesario generar propuestas de campañas que generen impacto y se posicionen en la mente del consumidor como primera opción.

12.¿Qué parámetros se toman en cuenta para saber que herramienta de aplicación del BTL utilizar?

El presupuesto, los insights del grupo objetivo, la marca, los objetivos.

13.Basándose en la teoría cómo podría diferenciar o relacionar el BTL del Marketing de guerrilla?

El BTL es toda esa clase de publicidad no convencional. se utilizan medios no convencionales y permite mayor acercamiento al grupo objetivo.

El marketing de guerrilla se trata de un posicionamiento individual. genera en las personas de una a una un conocimiento de la marca, se puede considerar hija del btl, sin ser lo mismo.

14.Considera importante conocer la diferencia entre ambos términos para proponer campañas más efectivas?¿Por qué?

Sí ya que no se genera la misma estrategia con uno o con otro. Cumples distintos objetivos dentro de las campañas y se generan estructuras publicitarias distintas.

Entrevista para Lic. Salazar

1.¿Cómo utilizar la persuasión en una campaña publicitaria?

La persuasión es la manera que engloba toda la campaña publicitaria.

Debe ser directa pero sutil, clara y sencilla. Las personas no deben darse cuenta que se les persuade que se les esta dando una “orden” indirectamente, el consumidor debe sentirse identificado con el mensaje o el concepto y debe hacer lo que el objetivo de la campaña tiene en mente, sin que este sea ofensivo a los ojos del consumidor y receptor.

La persuasión es entonces la llave que abre la puerta a que la campaña tenga éxito. Un ejemplo: El novio quiere conocer a la familia de la novia, pero sabe que hay detalles como decirle al Papá: “Yo le estoy quitando a su hija y la beso en la boca” Eso es el mensaje claro, pero puede ser ofensivo y no muy agradable

para el receptor. No es lo mismo aunque el objetivo sea el “Yo me voy a quedar con su hija” decir: “ Que profesional es usted señor, sin lugar a dudas formó a la mujer que paso de ser niña a una profesional, con la que quiero compartir mi vida, alguien que sea independiente y sobre todo que tenga criterio propio, así como usted”.

2.Diferencia entre comunicación y persuasión.

Comunicación: es la integración de todo lo que conlleva el mensaje, podríamos decir es el procedimiento de todo mensaje comunicacional, sin embargo en el área publicitaria; es aquello que emerge en sí toda la campaña publicitaria, desde la parte creativa, hasta la ejecución. Debe identificar las variables de descomposición del concepto. Para que este llegue claro en el momento adecuado y a las personas adecuadas.

La persuasión sin embargo es el apoyo a la comunicación en general, es la manera o técnica de cómo se va a atacar el mensaje y que sea agradable al oído del consumidor.

3.¿Qué es el BTL y cómo se aplica en Guatemala?

El BTL, es la publicidad alternativa, que da opciones interactivas y de experiencia en el consumidor, regularmente se aplica en Guatemala mediante una activación en PV que es bocina, promotor y micrófono. (No es solo eso BTL) o se a caído en el error que BTL, es entregarle promocionales a las personas con un o una edecán... y eso no es BTL así se aplica en Guatemala.

4.Mencionar un caso publicitario de BTL o Marketing de guerrilla, dónde se haya aplicado la persuasión, desde el punto de vista de “Cómo” se da el mensaje. (¿Podría compartir fotografías del caso?)

Cliente: BATCA

Campaña: Brigadas (After Hours Doble Click)

Concepto: Sabor y Frescura

Mensaje: “Consumidor conozca lo nuevo de sabor y frescura”

Este es un caso que se debe tener cuidado por términos de legalidad ya que es un producto que tiene restricciones de ley.

Un equipo de 6 señoritas son las que llegan a tienda de detalle (Barrio) buscando al consumidor directo.

Script (Ajustado a las realidades)

Hola! Buen día.

Es usted mayor de edad?

R. si/no

* si la respuesta es afirmativa se continua, si es negativa se abandona el script. Si hay dudas aunque la persona responda de manera afirmativa. Con mucha simpatía, se solicita el DPI



5. Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña de BTL?

Esto va a depender de cómo llegue el consumidor o como lo encontremos por la calle o PV quiere decir no se puede definir en sí como una estrategia. Pero las emociones de parte del equipo regularmente tiene que ser con simpatía y alegría para contagiar al consumidor final.

El equipo debe comprender que es parte de su trabajo (dejar por un lado sus problemas personales) y se les vende la idea que ellos son la imagen de la marca a la que representan por lo cual, deben aprender a estar con entusiasmo y mucha tranquilidad para poder contagiar.

Estamos convencidos que las emociones se contagian por lo cual el equipo debe conocer de manejo de inteligencia emocional para que el mensaje llegue correctamente.

6. ¿Cuál es la importancia de la publicidad dentro del marketing?

La publicidad podríamos decir hace un empuje al marketing, para que el marketing llegue a posicionarse como tal. Necesita de la publicidad para darse a conocer, si bien es cierto que el marketing se mueve por sí sólo es su objetivo principal. Este debe

desarrollar en un primer momento ese posicionamiento de marca y para su conservación debe en determinados momentos buscar el mantenimiento del mismo.

7. Comente un poco sobre la situación del ATL en Guatemala y su aplicación.

El ATL en Guatemala, tiene mucha posición actual, sin embargo he de pensar que por cuestiones de costos y de alcance más que TV, las empresas le apuestan a Radio y Prensa y aunque pareciera que no, a medios alternos del BTL... La aplicación en Guatemala, es un poco complejo ya que existen muchos monopolios que venden por paquetes, esto puede ser beneficioso en costos pero perjudicial en alcance, ya que no siempre los canales o la programación de la misma es para el target que se quiere alcanzar, es un poco complejo poder establecer un plan de medios integrado que se pueda abarcar para todos los espacios, sobre todo en Guatemala. Se le esta apostando más a medios alternativos como Internet e incluso TV por cable y Radio en Línea.

8. En su opinión a que se debe que el ATL sea más acudido que el BTL o el marketing de guerrilla en Guatemala.

Muchas veces creo que es por el poco alcance que se pueda tener aunque este sea más acertado, creo que el ATL, se volvió tan tradicional que la cultura guatemalteca le apuesta más a lo seguro. A pesar que los costos son menores, se tiene una mayor credibilidad en el ATL, también ha de ser que el cliente tiene la seguridad que no habrán modificaciones como el BTL que se adapta en la mayoría de casos en el contorno.

9. ¿Cómo se decide utilizar BTL en una campaña ?

Regularmente lo decide la gente de compras de una empresa, se hace la licitación mediante mercadeo o el equipo de Trade Marketing. Se decide cuando el concepto requiere marketing masivo y marketing personalizado directo allí es cuando se decide realmente si se va a utilizar BTL, claro las agencias deben apostar por una actividad interactiva que se adapte al concepto y le sea atractiva a la persona encargada de mercadeo y que se ajuste al presupuesto que ellos tienen adaptados.

11. Al generar una campaña, ¿Qué se establece primero el concepto o la adaptación al BTL?

El concepto y luego surge la adaptación a BTL// En toda campaña debe surgir primero el Concepto y luego buscar la adaptación de BTL

12. Compartir procesos de creatividad en los cuales se ha generado como resultado BTL y/o Marketing de guerrilla.

Es muy difícil seguir un procedimiento ya que son diferentes actividades según sea el cliente y el producto.

Regularmente es:

Reuniones

Brief

Conocimiento de la Marca (buscar que ha hecho Gt y en otros Países)

Adaptación de algo interactivo mediante el concepto

Mapas mentales mediante alcances y objetivos

Puntos de Distribución y Tráfico.

13. Contar un poco sobre la experiencia de generar una campaña BTL ¿cuáles son los procesos? ¿cómo se genera o planifica? ¿qué elementos y personas se necesitan?

Los procedimientos son sencillos de entender concepto bajo las especificaciones del Brief... se genera bajo una idea principal que viene del concepto y en base a ella se establecen las variables, depende si se hará en calle, en PV o en CC o CL se van optando las opciones más variables, que personas Ejecutivo de Cuenta, Creativos del área de producción y del área de diseño para la construcción de la campaña BTL.

14. ¿Cuáles son los diferentes tipos de aplicación del BTL?

Puede ser directo en PV

Indirecto fuera de PV

Visual con algo interactivo en lugares estratégicos

Interactivo en CC

Estratégico en CL

15. ¿Qué es Marketing de guerrilla?

Marketing de Guerrilla, es una publicidad estratégica que busca el amor a la marca, es decir que con solo verlo puedan identificar

el concepto de la marca. Es un marketing personalizado que establece comunicación directa con el consumidor.

16.¿Por qué se acude al marketing de guerrilla?

Por cuestiones de costo, para llegar a muestreo directo o con el mensaje directo a las personas que quieran ser abordados por el cliente y que sea finalmente consumidor.

17.Mencione un caso de marketing de guerrilla en el que haya participado, su proceso y que respuesta se obtuvo por parte del grupo objetivo (¿Podría compartir fotografías del caso?)

Pues como guerrilla como tal, no por que va alineado a procesos significativos de BTL, es una línea estrecha en cuanto a los resultados, podemos ver la muestra en la interrogante no. 3 que se establece Marketing de Guerrilla o BTL, pues es similar, ahora un caso concreto de BTL, lleva muchos más elementos.

18.¿Cuáles son los diferentes modos en que se puede aplicar el marketing de guerrilla?

Promocional, Puerta a Puerta, Touch and Go.

19.¿Cómo se genera un plan de acción o la logística de una campaña donde se aplique marketing de guerrilla?

Mediante Puntos de Venta o Rutas mercadológicas

20.Dentro de una agencia publicitaria, ¿Cómo se manejan los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

BTL, es una estructura netamente interactiva.

Marketing de Guerrilla, a los medios alternativos creativos de poco recursos que impacten en el modelo publicitario.

21.En base a su experiencia, ¿Cómo podría diferenciar y cómo podría relacionar los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

Básicamente sería de la siguiente manera. Marketing de Guerrilla Bajo costo, cosas sencillas e impactantes en movimiento o impresos de forma creativa. BTL, estructuración y construcción de marca por medio de un concepto que se lanza a través de toda una campaña publicitaria.

Marketing de Guerrilla, puede ser forma de empaques establecidos en PV que sirven como atractivo para incentivar la venta.

BTL, actividad externa del PV como juego interactivo que apoya el incentivo de venta.

Descripción de Resultados #2

Se realizaron entrevistas a los expertos María Isabel Felipe, Natalia Davis y María André Alvarado. El objetivo de las entrevistas fue definir las herramientas de aplicación BTL, así como los procesos y logística para el desarrollo de campañas Below The Line.

Entrevista para Licda. Natalia Davis

Entrevista #1

1. ¿Cómo podría definir el BTL basándose en sus herramientas de aplicación?

El BTL es aplicación, se basa en su planning. BTL es estrategia, conocer al grupo objetivo y generar una experiencia que los haga conectarse con el producto o la marca. Cada herramienta de aplicación es un apoyo para el BTL, y muchas veces se utilizan varias herramientas.

2. ¿Cuáles considera que son las herramientas de aplicación del BTL?

Es difícil definir las, ya que muchas veces se fusionan en el momento de ser aplicadas. Una cosa si es cierto, si no se sabe de estas herramientas, te vuelves un ocho y no vas a encontrarle ni principio ni fin a tu campaña.

Pienso que como herramientas el BTL cuenta con: eventos, activaciones, bueno las activaciones no se si verlas como una herramienta individual; ya que si te pones a pensar todas

las campañas de BTL son para activar una marca, producto, pensamiento o idea.

También está el marketing de guerrilla que es más directo y agresivo, es la parte sin escrúpulos del BTL; ya que hay campañas que pueden llegar a atentar hasta contra los valores de otra marca.

3. Se le mostró al entrevistado el listado de herramientas de dos diferentes autores para compartir información y que brinde su opinión sobre dichas aplicaciones. [Marketing Directo, Marketing Viral, Activaciones de marca, Street Marketing, Promociones, Marketing experiencial, Marketing de guerrilla, Marketing social, Event Marketing, roadshows y merchandising]

OK, hay muchas herramientas aca que no se si decirte que son ellas herramientas del BTL o ellas usan al BTL como herramienta, como por ejemplo el Marketing directo. Tiene tantas aplicaciones y como uso creativo de buzoneo pueden integrar BTL, pero no es que este sea una herramienta propia. También el marketing social, pienso que no aplica en esta clasificación, ya que un marketing social puede aplicarse en ATL o en BTL, es vista más como una intención de campaña.

Las activaciones, el marketing experiencial y el viral, considero que

están integradas en todas las campañas BTL. BTL es BTL solo si generas una experiencia que impacte al grupo objetivo; y si se logra eso, entonces la gente te responde viralizándolo.

De esta lista pienso que aplica el marketing de guerrilla, street marketing, que yo antes no había mencionado pero es la herramienta más utilizada a mi parecer y en donde se han generado campañas super creativas que han trascendido. Eventos, ¡event marketing es BTL! si no puedes observar tantos concursos, eventos super creativos de lanzamiento, los stands de promoción.

4. ¿Cuáles y por qué considera que son las aplicaciones más utilizadas en Guatemala?

Según lo que hablamos del listado, opino que Street marketing, event marketing y marketing de guerrilla son utilizados en Guatemala, cada vez el nivel de BTL en Guatemala está creciendo y hay creativos muy capaces como para generar campañas de un nivel muy alto. El problema de Guatemala es tramitar permisos, y presupuestos. Hay BTL que son más baratos lógicamente que una campaña de ATL, sin embargo no son tan baratos.

5. Considera entonces que el marketing de guerrilla si es utilizado en Guatemala?

Sí, claro. Llevo 2 años de estar en Guatemala sumados a 5 años de experiencia en Venezuela, y el nivel es muy bueno acá, incluso he visto marcas que no utilizan agencia para generar sus propios BTL, y pueden ser muy sencillos pero son BTL y son efectivos porque están segmentados y totalmente dirigidos a su público.

Entrevista #2

Se presentaron ejemplos y se conversó a cerca de la participación de los siguientes parámetros dentro de una campaña BTL:

-Marca o cliente: Los clientes o marcas tienen que dejarse conocer, dar información sobre su personalidad, trayectoria, historia, acciones de promoción pasadas, etc.

-Conceptos manejados en las campañas: Los conceptos se generan a partir de la necesidad del cliente, o de la campaña ATL que se quiera complementar. Se usan procesos como brainstorming y sketch.

-Herramienta de BTL ,¿por qué se selecciona una y no otra?: Las herramientas surgen de los objetivos, y del concepto de campaña. Es diferente hacer una campaña para un juguete de niño donde se puede interactuar o exagerar, a un producto para amas de casa. Depende mucho del estudio que se obtenga del grupo objetivo, para tu conocer al consumidor tu tienes que entender el papel del ser humano en la sociedad, y tus diseños se proyectan en base a eso.

-Medios: El BTL tiene medios indefinidos, el límite es tu creatividad y el presupuesto, claro. Se pueden usar cosas existentes y las que no existen se crean. cualquier medio funciona si se aplica estratégicamente en base a tu grupo objetivo y a su desarrollo en la sociedad.

-Grupo Objetivo: Como mencionaba antes, el grupo objetivo define mucho en una campaña. De primero se platica con los encargados de marca para que expliquen sobre su mercado, luego nosotros investigamos y evaluamos su comportamiento. Todo esto es clave para analizar el lugar, el medio, los colores, el lenguaje y desarrollo de una campaña BTL.

-Presupuesto: El presupuesto es una de las primeras preguntas que se le hace al cliente. Define que camino tomar, más no define el nivel de creatividad de la campaña.

-Manejo de emociones y ¿cómo se genera una experiencia con el grupo objetivo?: Las experiencias quedan guardadas en el corazón y mente del consumidor, pero tu pase de entrada es tocar alguna emoción de esa persona. las emociones en las campañas BTL se manejan en base a necesidades, carencias o sueños del grupo objetivo.

9.Cuando se presenta un caso de BTL, ¿Cuál es el proceso que se sigue en una agencia para generar una estrategia de BTL hasta aplicarla?¿Cómo se maneja la logística de una campaña BTL?

Es un proceso largo, Cuando el cliente presenta la demanda, se tiene una reunión para definir y entender la marca, luego se analiza el grupo objetivo junto con los objetivos de la campaña. A partir de esto se empieza a conceptualizar y a generar propuestas, se le venden varias opciones al cliente y se aplica la que él aprueba. Cuando ya se tiene el proyecto aprobado se realiza un calendario, entra la

logística y el planning. (aquí entro yo) El time table, es importante para poder guiar la campaña. generalmente se comienza por pedir permisos, buscar el lugar, cotizar el desarrollo de los soportes que se necesiten, ver equipo, salarios, horarios, viáticos, equipo para grabar si es necesario, se ve la música, la electricidad, etc. es un sin fin de elementos que un BTL lleva antes de ser realizado, pero es gracias a esto que una campaña es efectiva o no.

10.¿Qué pasa después de haber realizado la campaña? ¿cómo se mide el impacto de la campaña?

La campaña se mide durante el desarrollo, ya sea con consulta popular, o con grabaciones. Después se le entrega un reporte y presentación al cliente para que el vea la efectividad de la campaña.

12.Estrategias de marketing o publicidad alrededor de un BTL tanto antes como después: ¿Estrategia de marketing?, Estas haciendola en todo momento, se genera la estrategia antes; y a partir de esta se desarrolla la campaña. Una estrategia de marketing es ese analisis del mercado, el medio, el lenguaje, etc.

Entrevista para Licda. María Isabel Felipe

Entrevista #1

1.¿Cómo podría definir el BTL basándose en sus herramientas de aplicación?

El BTL es maravilloso, es lo que complementa cualquier campaña ATL y brinda una experiencia rica al usuario. BTL es experiencia de marca, que impacta. El BTL es publicidad viva.

2.¿Cuáles considera que son las herramientas de aplicación del BTL?

En el BTL no hay nada pre establecido, ni cerrado, se podrían utilizar miles de herramientas. Porque cuando se realiza una actividad BTL lo que se busca es crear una experiencia de marca para el publico. Se pueden utilizar tantas cosas para lograr esto, como danza, musica, teatro, marketing de guerrilla, eventos. Se puede realizar en mayor o en menor proporción, pero se pueden utilizar cualquier cantidad de recursos.

3. Se le mostró al entrevistado el listado de herramientas de dos diferentes autores para compartir información y que brinde su opinión sobre dichas aplicaciones. [Marketing

Directo, Marketing Viral, Activaciones de marca, Street Marketing, Promociones, Marketing experiencial, Marketing de guerrilla, Marketing social, Event Marketing, roadshows y merchandising]

El street marketing por supuesto que es una herramienta, yo tenía una agencia en Venezuela que se llamaba "Street Marketing".

El marketing de guerrilla complementa una intención BTL con su agresividad.

Los eventos son super importantes para el BTL ya que se aprovechan muy bien. Se puede introducir a la gente en el ambiente que la marca desea y es más fácil crear una experiencia ahí.

No concidero que el marketing directo sea una herramienta, si se observa en todo caso es más ATL, puede usar BTL pero es cuando se sale del cuadro. No es que el BTL recurra a él.

4. ¿Cuáles y por qué considera que son las aplicaciones más utilizadas en Guatemala?

Yo estoy sorprendida de Guatemala, tiene mucha influencia americana en el desarrollo publicitario. El ATL es muy bueno y casi

siempre se complementa con una actividad BTL.

Nosotros acabamos de hacer una campaña para Pictionary en Cayalá, donde montamos una pantalla gigante de 12 por 12 metros elevada a 40 metros de altura, donde la gente podía jugar, y respondieron muy bien.

También desarrollamos roadshows para Tigo, donde montamos a los Miseria Cumbia Band en una camioneta abierta y la gente bocinaba e interactuaba cantando y bailando. Eso es BTL y está en Guatemala. Las activaciones están presentes en cada desarrollo de BTL.

5. Considera que el marketing de guerrilla es utilizado en Guatemala?

Sí, el marketing de guerrilla es muy interesante y tiene más libertad de aplicación, en algunos casos se piden permisos y en otros muy fugaces, no. Se puede invadir en la rutina de la gente mostrándoles algo impactante, o algo que ya sabían de manera sincera, lo que provoca identificación y apoyo al viralizar. Es variable según la cultura y región donde se aplique. Sí se aplica el marketing de guerrilla en Guatemala, pero es en función de las realidades del pueblo y su realidad. Latinoamérica no es igual que Europa y ahí está la diferencia en la aplicación.

Entrevista #2

Se presentaron ejemplos y se conversó a cerca de la participación de los siguientes parámetros dentro de una campaña BTL:

-Marca o cliente: Para proponer una campaña de primero se tiene que conocer a la marca y como se manejan o proyectan ellos ante su mercado meta. Cualquier marca puede pedir un BTL no hay requisitos para hacerlo, el BTL funciona perfectamente como complemento del ATL o independiente.

-Conceptos manejados en las campañas: Para generar un concepto de campaña se debe de hablar con las personas que manejan la marca para proyectar la marca de manera correcta con la gente. Todo esto va de la mano de mucha estratégica comunicacional para poder comunicar conciente y subconcientemente lo que en verdad se desea.

-Herramienta de BTL ¿por qué se selecciona una y no otra?:
Esta decision se genera en base a lo analizado anteriormente con la marca y también se toma en cuenta si ya realizaron una campaña

ATL y esto será el complemento. Porque entonces todo gira entorno al concepto y necesidades que ya se generaron.

-Medios: La maravilla del BTL es la libertad de creatividad que tiene más que medios, les llamaría recursos. Se puede utilizar actores, bailarines, pantallas gigantes, montajes creativos, stands, eventos, elementos instalados a gran escala. Todo surge en base a los estudios de marca y mercado.

-Grupo Objetivo: El Grupo objetivo o mercado meta, son el pilar del desarrollo publicitario de cualquier marca. Sin tenerlos definidos, estudiados pero sobre todo entendidos, no se puede generar una campaña efectiva; más si se esta hablando de BTL, ya que esta publicidad es más segmentada y directa. Se tiene que saber cómo, dónde y cuándo se le habla al grupo objetivo, si no, no se le habla a nadie.

-Presupuesto: El presupuesto ayuda a la agencia a evaluar que tanto equipo, recursos y tiempo se puede introducir a la campaña. Aunque está en nosotros manejar el dinero de manera estratégica para que una inversión alta o baja sea siempre efectiva.

-Manejo de emociones y ¿cómo se genera una experiencia con el grupo objetivo?: El BTL es la forma viva de publicidad de poder tocar las emociones de su público a través de la experiencia.

Las emociones se manejan considerando el producto y su influencia en su grupo objetivo. De esta manera se conocerá como manejar una experiencia que conecte emocionalmente al grupo objetivo con el producto. Puede ser basado en necesidades, positivas o negativas, si es positiva se puede manipular el poder generar alegría, risas, motivación, etc; pero de ser negativas, se puede generar miedo, asco, preocupación, enojo. Sean negativas o positivas, el manejo es que el producto tiene la solución a esa necesidad que genera dicha emoción.

9. Cuando se presenta un caso de BTL, ¿Cuál es el proceso que se sigue en una agencia para generar una estrategia de BTL hasta aplicarla? ¿Cómo se maneja la logística de una campaña BTL?

Se evalúa el mercado, el concepto, target, lugares y en base a eso se desarrolla la actividad BTL. Se establece el lenguaje, los signos que identificarán a la gente y el alcance que se quiere tener.

Viene creación y presenta la campaña, el grupo objetivo y la

estructura de la marca. Entonces BTL selecciona la actividad, el lenguaje, la interacción, etc. Luego se le presenta al cliente, cuando esta aprobado, se empieza a ver la logística de en dónde se va a hacer en verdad, si la campaña va a ser estacionaria o ambulante, que tanta gente se necesita, en que momento van a viajar, quienes van a promocionar y quienes van a supervisar. También se evalúan salarios, hoteles, viáticos. El BTL no aparece mágicamente, todo es presupuestado y planeado. Se tiene que tener en cuenta que la actividad tiene que quedar registrada, grabada y documentada por las opiniones y sucesos que pasan durante el desarrollo. El secreto del BTL y su éxito es que se tenga una pre producción bien afinada.

10. ¿Qué pasa después de haber realizado la campaña? ¿cómo se mide el impacto de la campaña?

Durante la actividad BTL se tiene que tener un termómetro, los personajes pueden estar haciendo preguntas. El consumidor está y hay que escucharlo, ellos dicen que es lo que quieren. Muchas veces se tienen que modificar pequeñas cosas a medida que se va realizando la actividad para hacerla más efectiva. Todo esto se tiene que reportar al cliente a diario, el BTL funciona como una investigación de mercado.

12. Estrategias de marketing o publicidad alrededor de un

BTL tanto antes como después: Todo el BTL es una estrategia de marketing, todo está estudiado y planeado. Todo funciona en base y en función de los objetivos y necesidades de la marca y de su grupo objetivo. Todo el tema que tocamos de investigación de mercados, análisis de marca, estudio de mercados, promoción, desarrollo, persuasión, estudio de resultados, etc es parte de una estrategia de promoción.

Entrevista para Licda. María André Alvarado

Entrevista #1

1. ¿Cómo podría definir el BTL basándose en sus herramientas de aplicación?

El BTL es publicidad segmentada, es directa. Suele impactar y ser demasiado creativa.

2. ¿Cuáles considera que son las herramientas de aplicación del BTL?

El BTL tiene muchas herramientas como eventos, activación, guerrilla, aplicaciones creativas en calle, etc.

3. Se le mostró al entrevistado el listado de herramientas de dos diferentes autores para compartir información y que brinde su opinión sobre dichas aplicaciones. [Marketing Directo, Marketing Viral, Activaciones de marca, Street Marketing, Promociones, Marketing experiencial, Marketing de guerrilla, Marketing social, Event Marketing, roadshows y merchandising]

Suele pasar que todas estas herramientas son confundidas con el

BTL, pero es importante que la gente sepa y sobre todo las áreas de mercadeo en agencias para que se hable el mismo lenguaje. Todas estas herramientas se pueden relacionar con el BTL sin embargo hay unas que son más independientes o se utilizan cuando existe una integración de ATL y BTL, como el marketing directo, el marketing digital y marketing social.

El marketing viral y el marketing experiencial y promociones pienso que van integradas dentro de los objetivos de todas las campañas de BTL. ¿Qué campaña de BTL no busca ser viralizada a nivel mundial? o ¿Cómo podría existir BTL sin experiencias? y por último si se hace publicidad, se hace promoción como bien dice el marketing mix.

4. ¿Cuáles y por qué considera que son las aplicaciones más utilizadas en Guatemala?

En Guatemala se aplican eventos BTL, BTL en calle y marketing de guerrilla, que repito no son lo mismo que BTL e incluso se pueden unir para generar una estrategia de promoción pero todas tienen sus diferencias. Casos concretos como: "espantacacos" de marketing de guerrilla, la campaña de "Claro presente" con instalaciones de ubicación points en toda la región como BTL en calles, y por

último algo tan simple como los stands o eventos de lanzamiento de productos como perfumes Dior, son considerados BTL de eventos. Aunque no lo parezca en Guatemala se aplica BTL en un gran porcentaje.

5. Considera que el marketing de guerrilla es utilizado en Guatemala?

Sí, en Guatemala se aplica marketing de guerrilla. Lo aplican agencias y marcas por su parte. Un gran ejemplo de campañas de guerrilla individuales es esa guerra entre Bullock's y Mega Paca, donde Bullock's ha realizado muchas acciones que atacan de manera directa pero insinuada a la marca de Mega Paca. Otro ejemplo es el que antes mencioné de espantacacos, el cuál impacto, tuvo hasta segunda edición y se viralizó en medios de manera impresionante. El método de espantacacos fue agresivo contra los delincuentes, pero al mismo tiempo buscaba informar y modificar una actitud en las autoridades del país.

Entrevista #2

Se presentaron ejemplos y se conversó a cerca de la participación de los siguientes parámetros dentro de una campaña BTL:

-Marca o cliente: La marca se presenta y se analiza. La mayoría de marcas quiere hacer BTL porque es lo que está de moda y es un cierre perfecto para una campaña ATL.

-Conceptos manejados en las campañas: El concepto se genera en base a la necesidad de promoción que presentan los clientes.

-Herramienta de BTL ,¿por qué se selecciona una y no otra?: En general es en base al concepto y propósito de promoción.

-Medios: El BTL puede usar como medio lo que desee y lo que el presupuesto y tiempo permitan. Incluso el BTL puede usar vallas o medios convencionales pero convertirlos en BTL con alguna instalación muy creativa que impacte y conecte al publico con una experiencia.

-Grupo Objetivo: Este se analiza junto con la marca y determina el lenguaje y la experiencia que se va a utilizar en la campaña.

-Presupuesto: El presupuesto al igual que el tiempo determinan mucho ya que en base a esto se proponen ideas factibles y creativas.

-Manejo de emociones y ¿cómo se genera una experiencia con el grupo objetivo?: Las emociones en una campaña BTL surgen junto con la experiencia que se genera, la emotividad, provocar orgullo, lástima, identificación con alguna situación, conecta de manera inmediata a la gente. Para lograr esto se tiene que conocer muy bien al grupo objetivo, sus intereses, su cultura y lenguaje. De esta manera se sabra como persuadir sus sentimientos y reacción.

9.Cuando se presenta un caso de BTL, ¿Cuál es el proceso que se sigue en una agencia para generar una estrategia de BTL hasta aplicarla?¿Cómo se maneja la logística de una campaña BTL?

Se presenta un brief, se estudia el target y se plantean los objetivos.

En base a eso se genera una estrategia de comunicación, se establece un lenguaje, se evalúa presupuesto.

Se realiza un brainstorming, dónde se empiezan a generar ideas.

Se proponen varias ideas con todo y una previu del planning que conllevaría el plan. Se presentan las ideas al cliente, se le vende la idea y cuando se acepta, se comienza a hacer un cuadro con todo lo que se necesita. Al mismo tiempo se empieza a cotizar y tramitar permisos para ejecución.

El desarrollo es según el cuadro de necesidades que se generó.

10.¿Qué pasa después de haber realizado la campaña? ¿cómo se mide el impacto de la campaña?

Por medio del registro que se lleva durante el desarrollo, se evalua la reacción de la gente, que tanta gente acude y por qué lo hacen.

12.Estrategias de marketing o publicidad alrededor de un BTL tanto antes como después:

Para generar un BTL se realiza una estrategia de marketing, para saber como promocionar un producto y de esta forma hacerlo una necesidad para la gente.

Guías de Observación

Se analizan casos y procesos de campañas de publicidad BTL en los cuales se aplican las herramientas que se establecieron junto con los expertos: Street Marketing, Event Marketing y Marketing de guerrilla.



Ariel realiza una campaña para promocionar su detergente, se hizo el graffiti de un tendedero en paredes de la ciudad de Londres, la diferencia es que en vez de pintura se utilizó detergente.

CAMPAÑA: Graffiti
CLIENTE: Procter & Gamble, Ariel
PAÍS: Londres
Agencia: Saatchi & Saatchi, Londres

1. Concepto manejado en la campaña: “Ariel, lava más blanco” limpia hasta lo más sucio de la ciudad.

2. Descripción del grupo objetivo de la marca: Se dirige a un mercado no diferenciado, sin embargo, la calidad del producto hace que se realice una segmentación por beneficios, es decir, en este caso va dirigido a las amas de casa que se preocupan por mantener la ropa limpia, además, ariel maneja presentaciones económicas que pueden ser adquiridas por mucha gente. Es por esto que va dirigido desde la clase A/B hasta la E, pero haciendo especial énfasis en las clases D+, C, C+ y A/B. En Londres.

3. Herramienta utilizada:

-marketing de guerrilla

- Event marketing
- Street marketing.

4. Campo de aplicación de marketing de guerrilla:

-Sitios públicos

- Eventos
- Productos cotidianos
- On-line

5. Técnica de BTL:

-Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.

- Ilusión: Distorciona la percepción de lo real y lo irreal.

- Transformación: Alteración física de lo real.
- Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.
- Infiltración: Uso de personas como medio.
- Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

**6. ¿Cuál es el soporte utilizado para desarrollar la campaña?
¿de qué manera se utiliza?**

Uso de muros en las calles de Londres, donde con detergente en vez de pintura, se realizan grafitis de ropa blanca. Se aprovecha la suciedad de los muros para demostrar la efectividad del producto, generando una conexión con la forma de tendederos, al seleccionar estratégicamente el punto donde se realizan los grafitis, ya sea entre dos árboles o dos postes de luz.

Planning, Basándose en los parámetros a tomar en cuenta dentro de la logística en el desarrollo de una campaña BTL

7. La locación es:

- Estacionaria**
- Ambulante

Porque: se seleccionaron estratégicamente las ubicaciones dónde se realizaron los grafitis, la campaña no se traslada.

8. El equipo de desarrollo se conforma por:

- Equipo creativo y equipo de montaje**
- Equipo creativo, de montaje y promotores o actores

9. La campaña tiene por objetivo:

- vender un producto o servicio**
- Modificar una actitud social

10. En una escala de 1 a 5, la campaña es:

- Invasiva:** 1 2 3 **4** 5
- sorpresiva:** 1 **2** 3 4 5
- atenta contra valores éticos de otras marcas: 1 2 3 4 5
- interactiva:** 1 **2** 3 4 5
- causa curiosidad:** 1 2 3 4 **5**
- cómica : 1 2 3 4 5
- impactante:** 1 2 3 **4** 5

11.¿Qué emociones se manejan en la campaña?

- Tristeza
- Alegría
- Enojo
- Asco**
- Susto
- Preocupación
- Alivio**
- emoción

12. Descripción general de la experiencia generada en la campaña:

Ariel desarrolla grafitis en los muros de las calles de Londres, simulando tenderos ubican las pinturas entre postes o árboles. En vez de utilizar pintura se utiliza detergente de manera que la parte donde este el grafiti sea la parte limpia de los muros, ubicados en vecindarios dónde se podrá impactar a las amas de casa.

13. ¿Cuál es el aporte de la experiencia generada en la campaña?

-Conexión con el Grupo objetivo.

- Que el grupo objetivo pruebe el producto y tenga contacto con él.
- Involucrar al grupo objetivo en la esencia de la marca, para generar fidelidad y clientes a largo plazo.
- Crear expectativa.
- Informar.

-Mostrar de manera creativa la personalidad de la marca, para identificar al grupo objetivo.

14. ¿De qué manera se puede medir esta campaña?

- Durante la actividad, se realizan preguntas y se contempla la opinión del grupo objetivo.

-Buzz-worthy y press-worthy

-Con cámara oculta se miden las reacciones del grupo objetivo y su interés.



Jóvenes lanzan campaña "espantacacos" para advertir a la sociedad sobre la violencia e inseguridad en el país de Guatemala

CAMPAÑA: Espantacacos
AGENCIA: Ogilvy Guatemala
CLIENTE: Jóvenes Contra la Violencia
PAÍS: Guatemala

1. Concepto manejado en la campaña: "Espantacacos"

2. Descripción del grupo objetivo de la marca: Hombres y mujeres de la ciudad de Guatemala, de nivel socioeconómico desde E hasta A+. Ciudadanos guatemaltecos con interés en mejorar la situación actual del país.

3. Herramienta utilizada:

-marketing de guerrilla

- Event marketing
- Street marketing.

4. Campo de aplicación de marketing de guerrilla:

-Sitios públicos

- Eventos
- Productos cotidianos
- On-line

5. Técnica de BTL:

-Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.

-Ilusión: Distorciona la percepción de lo real y lo irreal.

- Transformación: Alteración física de lo real.
- Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.
- Infiltración: Uso de personas como medio.
- Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

**6. ¿Cuál es el soporte utilizado para desarrollar la campaña?
¿de qué manera se utiliza?**

Se utilizaron muñecos realizados con forma de espanta pájaros, disfrazados de la policía nacional civil guatemalteca. Con un cartel que decía: "Ojo, aquí asaltan". Estos muñecos se colocaron en los puntos rojos del país.

Planning, Basándose en los parámetros a tomar en cuenta dentro de la logística en el desarrollo de una campaña BTL

7. La locación es:

- Estacionaria
- Ambulante**

Porque: Los muñecos se colocaron en puntos estratégicos del país, pero participantes de jóvenes contra la violencia ambulaban en buses urbanos con los muñecos.

8. El equipo de desarrollo se conforma por:

- Equipo creativo y equipo de montaje
- Equipo creativo, de montaje y promotores o actores**

9. La campaña tiene por objetivo:

- vender un producto o servicio
- Modificar una actitud social**

10. En una escala de 1 a 5, la campaña es:

- Invasiva:** 1 2 3 4 **5**
- sorpresiva:** 1 2 3 4 **5**
- atenta contra valores éticos de otras marcas: 1 2 3 4 5
- interactiva:** 1 2 3 **4** 5
- causa curiosidad:** 1 2 3 4 **5**
- cómica :** 1 2 **3** 4 5
- impactante:** 1 2 3 4 **5**

11. ¿Qué emociones se manejan en la campaña?

- Tristeza
- Alegría
- Enojo**
- Asco
- Susto**
- Preocupación**
- Alivio
- emoción

12. Descripción general de la experiencia generada en la campaña:

La idea era reducir los asaltos en la ciudad de Guatemala. Se quería comunicar los lugares peligrosos y se recurrió al antiguo arte de espantar a los ladrones de manera de espantapájaros.

En este caso, se contaba con bajo presupuesto, pero se necesitaba conseguir un alto impacto y lograr modificar una situación en la sociedad. La estrategia detrás del uso de los espantacatos, fue evitenciar a los ladrones ante la sociedad. Aunque la mayoría está conciente de la situación, es diferente si se pone en evidencia un acto delictivo; ya que es una manera de mostrar la inconformidad y que se está conciente.

Los asaltos se redujeron, la gente tomó mayores precauciones en dichas zonas. La campaña tuvo tal impacto que dió mucho de que hablar, a pesar del corto tiempo que estuvo colocada; y fué un material que logró llamar la atención de los medios.

13. ¿Cuál es el aporte de la experiencia generada en la campaña?

-Conexión con el Grupo objetivo.

- Que el grupo objetivo pruebe el producto y tenga contacto con él.
- Involucrar al grupo objetivo en la esencia de la marca, para generar fidelidad y clientes a largo plazo.

-Crear expectativa.

-Informar.

- Mostrar de manera creativa la personalidad de la marca, para identificar al grupo objetivo.

14. ¿De qué manera se puede medir esta campaña?

-Durante la actividad, se realizan preguntas y se contempla la opinión del grupo objetivo.

-Buzz-worthy y press-worthy

- Con cámara oculta se miden las reacciones del grupo objetivo y su interés.



<http://www.bizbash.com/open-air-setting-designed-military-islands-narrow-footprint-mind-took/gallery/81458>

Nintendo realiza un evento en Time Square, Nueva York para promocionar el nuevo videojuego "super mario 3D land", por lo que generan un mini mundo del videojuego con obstaculos para que la familia pueda participar jugando. También generaron interacción con redes sociales, donde podían ganarse pedasos de "mushroom pizza".

CAMPAÑA: Super Mario 3D Land
CLIENTE: Nintendo
PAÍS: NY, USA
Agencia: Arm Marketing

1. Concepto manejado en la campaña: Super Mario 3D Land.

2. Descripción del grupo objetivo de la marca: Se dirige a un mercado muy amplio, en un principio se dirigía a niños entre 6 y 11 años, pero a partir del 2002 nintendo se empezó a enfocar en la familia entera. la segmentación se realiza por intereses de gamers, es decir, en este caso va dirigido a familias o miembros de familia que se interesan por jugar videojuegos con diferentes personajes, mundos, retos y premios. Va dirigido desde la clase desde B- hasta A+.

3. Herramienta utilizada:

- marketing de guerrilla
- Event marketing
- Street marketing.

4. Campo de aplicación de Event Marketing:

- Muestras individuales
- Juegos en stands
- Eventos en calles
- Lanzamientos en hoteles
- Exposiciones
- Estadios

5. Técnica de BTL:

- Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.
- Ilusión: Distorciona la percepción de lo real y lo irreal.
- Transformación: Alteración física de un objeto real.
- Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.**
- Infiltración: Uso de personas como medio.
- Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

6. ¿Cuál es el soporte utilizado para desarrollar la campaña? ¿de qué manera se utiliza?

La compañía de videojuegos japonesa construyó una versión de tamaño real del título para los niños y adultos que juegan en el día. A partir de las 10 horas Nintendo se hizo cargo de la isla militar de Times Square con una promoción pública para lanzar su último juego, Super Mario 3D Land.

Planning, Basándose en los parámetros a tomar en cuenta dentro de la logística en el desarrollo de una campaña BTL

7. La locación es:

- Estacionaria**
- Ambulante

Porque: El evento promocional se desarrolló en Time Square, New York, únicamente.

8. El equipo de desarrollo se conforma por:

- Equipo creativo y equipo de montaje
- Equipo creativo, de montaje y promotores o actores**

9. La campaña tiene por objetivo:

- vender un producto o servicio**
- Modificar una actitud social

10. En una escala de 1 a 5, la campaña es:

- Invasiva:** 1 2 3 4 5
- sorpresiva:** 1 2 3 4 5
- atenta contra valores éticos de otras marcas: 1 2 3 4 5
- interactiva:** 1 2 3 4 5
- causa curiosidad:** 1 2 3 4 5
- cómica :** 1 2 3 4 5
- impactante:** 1 2 3 4 5

11. ¿Qué emociones se manejan en la campaña?

- Tristeza
- Alegria**
- Enojo
- Asco
- Susto
- Preocupación
- Alivio
- emoción**

12. Descripción general de la experiencia generada en la campaña:

Estacionado en la calle 44, el "Reino Champiñón" camión de pizza repartió rebanadas gratis de pizza de hongos a los que tuiteó usando el hashtag #SuperMario3D.

En el extremo sur de la isla de Militar, Nintendo ofreció más actividades, incluyendo una tienda de campaña que permitió a los asistentes a probar el nuevo juego y una zona de sesión de fotos.

Comenzando a las 10 horas de Nintendo se hizo cargo de la isla militar de Times Square con una promoción pública para lanzar su último juego, Súper Mario 3D Land. Se construyó una versión de tamaño real del título para los niños y adultos que juegan en el día. Antes de que las puertas se abrieron, cientos de consumidores invadieron la plaza peatonal junto a la instalación. Empleados del evento vestidos con prendas de deporte y sombreros rojos, regalaron bigotes y conjuntos de oídos Tanuki y cola (el traje de mapache como Mario puede usar en el juego).

La plataforma fue construida para que se viera como si se estuviera dentro de la consola Nintendo 3DS, la entrada al evento fue enmarcada por botones de los controles gigantes y una puerta en forma de pantalla.

El entorno al aire libre, que fue diseñado como la isla militar, asumió una forma lineal, donde se guiaba a los visitantes a través

de esculturas a gran escala de las imágenes del juego y elementos interactivos como trampolines y toboganes.

Para abrir el área como carrera de obstáculos, Nintendo contrató un grupo de acróbatas, vestidos como Súper Mario, que hicieron una demostración sobre la plataforma.

La actividad Permitía que los visitantes de Times Square se sintieran como si estuvieran dentro de Super Mario 3D Land, el ambiente incluyó camas elásticas de colores que emiten ruidos del videojuego.

Imitando algunos de los elementos flotantes del juego, Nintendo encadenó piezas ligeras en forma de monedas de gran tamaño y ladrillos sellados con signos de interrogación encima de la cabeza para que los niños pudieran saltar y tocarlos. Un tobogán tubular verde fue diseñado para imitar lo "tubos de urdimbre" del juego, los cuales incluyeron efectos de sonido y música.

Al igual que el juego, la última parada dentro de la plataforma tridimensional de Super Mario 3D Land era un asta de la bandera donde los visitantes podían posar para fotos.

13. ¿Cuál es el aporte de la experiencia generada en la

campaña?

- Conexión con el Grupo objetivo.**
- Que el grupo objetivo pruebe el producto y tenga contacto con él.**
- Involucrar al grupo objetivo en la esencia de la marca, para generar fidelidad y clientes a largo plazo.**
- Crear expectativa.
- Informar.
- Mostrar de manera creativa la personalidad de la marca, para identificar al grupo objetivo.**

14. ¿De qué manera se puede medir esta campaña?

- Durante la actividad, se realizan preguntas y se contempla la opinión del grupo objetivo.**
- Buzz-worthy y press-worthy**
- Con cámara oculta se miden las reacciones del grupo objetivo y su interés.



Después de dos operaciones realizadas en México por HotWheels jugando gigantismo , aquí una tercera , esta vez desde Colombia .

CAMPAÑA: Hotwheels bridge
CLIENTE: Mattel Inc.
PAÍS: Colombia
Agencia: Ogilvy & mather Bogotá

1. Concepto manejado en la campaña: “Ariel, lava más blanco” limpia hasta lo más sucio de la ciudad.

2. Descripción del grupo objetivo de la marca: El mercado de Hot Wheels son niños de 3 a 13 años, que cursen la escuela y con esta campaña a padres entre los 27 y 45 años. La marca se enfoca en unir las familias, con énfasis en la relación padre-hijo.

3. Herramienta utilizada:

- marketing de guerrilla
- Event marketing
- Street marketing.**

6. Campo de aplicación de Street marketing:

- Roadshow
- Stands callejeros
- Muestreo
- Promociones/ regalos
- Animaciones/ espectáculos
- Instalaciones creativas**

5. Técnica de BTL:

- Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.
- Ilusión: Distorciona la percepción de lo real y lo irreal.

-Transformación: Alteración física de lo real.

-Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.

-Infiltración: Uso de personas como medio.

-Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

**6. ¿Cuál es el soporte utilizado para desarrollar la campaña?
¿de qué manera se utiliza?**

Se creó una estructura especial de 15 por 15 metros, la cual se colocó en un puente en una carretera muy transitada de Bogotá, Colombia. Se creó una imagen para dar a la gente la impresión de que el puente tenía una vuelta como las pistas de hotwheels.

Planning, Basándose en los parámetros a tomar en cuenta dentro de la logística en el desarrollo de una campaña BTL

7. La locación es:

-Estacionaria

-Ambulante

Porque: Aunque la campaña se realizó en varios países, es estacionaria ya que se instala en un punto y ahí permanece durante el tiempo de la campaña.

8. El equipo de desarrollo se conforma por:

-Equipo creativo y equipo de montaje

-Equipo creativo, de montaje y promotores o actores

9. La campaña tiene por objetivo:

-vender un producto o servicio

-Modificar una actitud social

10. En una escala de 1 a 5, la campaña es:

-Invasiva: 1 2 3 4 5

-sorpresiva: 1 2 3 4 5

-atenta contra valores éticos de otras marcas: 1 2 3 4 5

-interactiva: 1 2 3 4 5

-causa curiosidad: 1 2 3 4 5

-cómica : 1 2 3 4 5

-impactante: 1 2 3 4 5

11. ¿Qué emociones se manejan en la campaña?

-Tristeza

-Alegria

-Enojo

-Asco

-Susto

-Preocupación

-Alivio

-emoción

12. Descripción general de la experiencia generada en la campaña:

se creó una imagen para dar a la gente la ilusión óptica de que el puente tenía una vuelta gigante, como una pista de carritos hotwheels. Para los padres que era un viaje de regreso a la infancia. Para los niños un viaje hacia la imaginación.

13. ¿Cuál es el aporte de la experiencia generada en la campaña?

-Conexión con el Grupo objetivo.

-Que el grupo objetivo pruebe el producto y tenga contacto con él.

-Involucrar al grupo objetivo en la esencia de la marca, para generar fidelidad y clientes a largo plazo.

-Crear expectativa.

-Informar.

-Mostrar de manera creativa la personalidad de la marca, para identificar al grupo objetivo.

14. ¿De qué manera se puede medir esta campaña?

-Durante la actividad, se realizan preguntas y se contempla la opinión del grupo objetivo.

-Buzz-worthy y press-worthy

-Con cámara oculta se miden las reacciones del grupo objetivo y su interés.

Interpretación y Síntesis

Objetivo 1: Identificar Las herramientas principales del BTL, para poder proponer soluciones creativas estratégicas y efectivas según el caso lo requiera.

(Wells, 2007) "La publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor."

Es importante decidir "QUÉ" poner dentro del contenido, pero también es importante el "CÓMO".

Para lograr persuadir con un mensaje visual o audio visual se debe tomar en cuenta dos partes. "la credibilidad de la marca" y que "el grupo objetivo se involucre" con el mensaje. Para entrar en la mente del receptor, se debe ingresar por la parte más sensible, es decir, el lado emocional. Al realizar contacto emocional con la gente, ellos actuarán por emoción y se justificarán con un acto, que sería, por ejemplo, "la compra".(Sherr, 2008).

Existen dos maneras de publicitarse o promocionarse, el ATL y el BTL.

Muchas veces el BTL llega a integrarse con el ATL, se llaman campañas de 360 grados, tal como mencionó el licenciado Melgar durante su entrevista. Es una estrategia de empleo de los distintos modelos publicitarios, para lograr dirigirse con el grupo objetivo por todos los puntos estratégicos. El ATL posiciona y el BTL impacta y conecta con el target. Se debe tener presente que para desarrollar un ATL se genera un tipo de estrategia y para el BTL otra, jamás se puede desarrollar un BTL bajo la misma estrategia que se generó en ATL, por más que sea la misma campaña. Por otro lado cada uno puede subsistir individualmente y ser bastante exitosos.

Según Chong (2007) ATL significa: Above the line, es decir, sobre la línea. La línea se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad. ATL consiste en utilizar publicidad tradicional e impactante. Por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tales como: televisión, radio, cine, periódico, revistas, vallas, mupis, entre otros.

(Magaña 2005) BTL significa Bellow the line, es decir, bajo la línea. La línea, como antes se mencionó, se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad.

BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos de mercado específicos. Se caracteriza por el empleo de medios no convencionales y altas dosis de creatividad.

María Isabel Felípe, se refiere al BTL como: "experiencia de marca, que impacta. El BTL es publicidad viva."

Está basado en su aplicación, el desarrollo, la estrategia y la experiencia, llevan a la marca a conectar con el grupo objetivo y a posicionarse de manera impactante en sus vidas. Por otro lado el BTL ayuda a la marca a conocer más a su grupo objetivo, a escucharlos y a entender sus reacciones ante las experiencias que se provocan.

Para generar una campaña BTL se toman muchos recursos, técnicas y herramientas que hacen del below the line, publicidad integral.

Algunas de las técnicas utilizadas por el BTL según Castillo (2013) son:

-Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.

- Ilusión: Distorsiona la percepción de lo real y lo irreal.
- Transformación: Alteración física de lo real.
- Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.
- Infiltración: Uso de personas como medio.
- Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

Cada técnica mencionada aporta al BTL en el desarrollo de sus campañas y a la implementación de sus herramientas.

Según Magaña (2005) las herramientas del BTL son: Marketing Directo, Marketing Viral, Activaciones de marca, Street Marketing, Promociones, Marketing experiencial, Marketing de guerrilla, Marketing social, Event Marketing.

Bolaños (2013), agrega a este listado los roadshows y el merchandising.

Trás realizar entrevistas a expertos con una larga trayectoria en el campo, se logró notar que es muy difícil definir herramientas dentro del BTL; ya que en la aplicación de una campaña no convencional, las herramientas se suelen fusionar. Sin embargo se definieron algunas del listado que no pertenecían a las herramientas, como marketing directo,

marketing social, merchandising, etc. Según la experta Natalia Davis, estas aplicaciones pueden llegar a utilizar BTL dentro de su desarrollo como integración con ATL. No son herramientas del BTL.

Por otro lado, existen herramientas que definen la aplicación, y que predominan en el medio publicitario BTL, estas son:



<http://www.ecotactil.com/street-marketing/>

1. El street Marketing: (Conrad, 1982) Consiste en la promoción de productos o servicios en lugares públicos (la calle, un centro comercial) de forma poco convencional.

Las empresas recurren a propuestas ingeniosas que logran captar la atención del grupo objetivo para transmitir su mensaje, algunos

de ellos son: Juegos callejeros, Plataformas recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle, muestreo, instalaciones creativas, roadshows, etc. Las aplicaciones del street marketing van a integrar las técnicas antes mencionadas de BTL, seleccionadas estratégicamente para poder generar una conexión efectiva con el mercado meta. La selección del lugar y el lenguaje a utilizar son claves para comunicar el mensaje y la experiencia que se desea.

Al hablar de Marketing en la calle, como herramienta del BTL, probablemente muchos ejemplos se vengan a la mente. Se podría decir que ésta, es una de las herramientas más utilizadas y explotadas por creativos y empresas en el medio de la publicidad no convencional.

2. Event Marketing: (Sander, 2010) Event marketing se basa de datos tradicionales en la comercialización, que suelen utilizar métodos estadísticos. En este contexto, un "evento" se define como un cambio detectable en las circunstancias de un individuo. Puede ser en pequeña o en gran escala, pero un evento se puede considerar también como un suceso, que irrumpe o impacta en una rutina, e introduce al usuario en un ambiente.



Un evento puede modificar el comportamiento o el estado de ánimo del cliente. Es visto como una razón o excusa para poderse comunicar con el target, de esta forma se puede generar un ambiente que introduzca a la persona en la experiencia impactante que lo hará conectarse con el producto. El Event Marketing es muy utilizado para poder tener la oportunidad de informar al grupo objetivo sobre algún producto o marca. Cuando un evento es relacionado con un producto, tiene ventaja sobre sus competidores y promueve el interés en un negocio futuro con el producto. El event marketing es una experiencia efectiva e inolvidable para los clientes. Sus aplicaciones pueden ser desde muestreos individuales, juegos en stands, montajes de eventos en calles, eventos de lanzamiento, exposiciones, hasta grandes producciones al estilo estadio.



3. Marketing de Guerrilla: El Marketing de Guerrilla es muy sencillo, en realidad se trata de hacer lo de siempre, pero de manera diferente. En 1982 Jay Conrad Levinson, el que se considera "el padre" del Marketing de Guerrilla lo definió de manera muy sencilla: *" El Marketing de Guerrilla es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo."*

Según el autor Carlos Bravo (2011) El marketing de guerrilla se puede dividir en cuatro campos:

1. Sitios públicos
2. Eventos
3. Productos cotidianos
4. Internet

El marketing de guerrilla es una herramienta de BTL muy agresiva, es directa e invasiva. No tiene filtros para comunicar los mensajes y es más arriesgada que una campaña normal.

El experto, Francisco Coutiño define el marketing de guerrilla como un elemento directo y de bajo presupuesto. (Conrad, 2005) "El marketing de guerrilla hace uso ahorrativo de los recursos disponibles para alcanzar a sus consumidores con exactitud. Todo un noble objetivo, cuando se piensa en ello. Una forma de quitar el miedo de llevar a cabo esta loca ambición es crear un plan."

Dentro de las herramientas del BTL evaluadas junto con las expertas María Isabel Felipe, Natalia Davis y María André Alvarado, relucieron en la plática algunas herramientas que no se pueden desligar de la mayoría de campañas BTL, por lo que las siguientes herramientas se establecieron como: "herramientas implícitas en campañas BTL".

En el medio publicitario existen términos como: Activación de marca, marketing experiencial y marketing viral. Se puede llegar a pensar que son herramientas del BTL así como el marketing de guerrilla; pero la diferencia es que el marketing de guerrilla, event marketing y street marketing son herramientas de aplicación; en cambio activar una marca, viralizarla y crear una experiencia, son parte de una campaña y están establecidas dentro de las metas durante el desarrollo de un BTL.

La experta María Isabel Felipe, asegura que en la mayoría de campañas de BTL, se busca activar una marca o producto en la mente del grupo objetivo. Es simplemente un propósito de campaña, Es cierto, el objetivo principal de una campaña publicitaria sea ATL o BTL es lograr ventas al final, pero el vehículo que se utiliza para lograrlo, es esa activación de marca en la mente y subconciente de la gente. La activación de la marca va acompañada de una serie de experiencias y emociones desarrolladas o persuadidas durante la actividad BTL. Conectar una emoción con el grupo objetivo es el pase de entrada a la mente del consumidor, ya que no se recordarán solo de la marca; si no de la experiencia que vivieron junto con ella y cómo esto los hizo sentir. El marketing experiencial es la esencia de un BTL, no hay BTL sin experiencia. Por ejemplo, el objetivo de

realizar un montaje gigante en la calle es irrumpir en la rutina del grupo objetivo, impactándolos con un elemento que los conecte con una marca y con alguna vivencia o sentimiento. Todo esto engloba una experiencia, la cuál impacta, conecta y perdura.

En el momento en el que una campaña es efectiva y tiene éxito dentro de su grupo objetivo, este mismo responderá de una buena manera, y esta es, viralizando la campaña de boca en boca y en internet. Las marcas pueden generar también la viralización o reforzarlas subiendo un video sobre el desarrollo de la campaña, junto con la participación y reacción de los que tuvieron la oportunidad de participar.

El marketing viral apoya a campañas BTL a tener un mayor alcance, dentro de su grupo objetivo, aún cuando la campaña ya no se encuentre instalada. Lo que significa que la inversión de la campaña estimada para atraer cierta cantidad de gente, es superada por la red. Es por esta razón que el BTL, se puede considerar como campañas de bajo presupuesto; ya que muchas veces su impacto dentro del grupo objetivo (ya que es publicidad totalmente segmentada) es mayor en relación a la inversión realizada.

Objetivo 2: Analizar los procesos y criterios que llevan a tomar la decisión de utilizar las distintas herramientas del BTL, estudiando casos en los cuales se hayan implementado.

Las campañas BTL en el ámbito publicitario son una solución alternativa y de alto impacto. Muchas marcas al rededor del mundo han logrado impactar de manera impresionante a su grupo objetivo, con acciones que irrumpen en la vida cotidiana de las personas, llevandolas a vivir una experiencia de marca que trasciende a través del tiempo y los medios.

El BTL es una opción publicitaria que cuenta con una infinidad de recursos para llevarse acabo, es el lado más libre de la publicidad; ya que los creativos generan los medios, los cuales son en su mayoría no convencionales. Las agencias tienen la oportunidad de generar una experiencia de marca sin un límite de formato o reglas.

Generalmente se recurre a la aplicación del BTL como un cierre para una campaña ATL, ya que es con el BTL que el grupo objetivo puede identificarse emocionalmente a través de una experiencia,

con la marca o producto. En otros casos se recurre individualmente al BTL por la necesidad de impactar, interactuar, identificar, informar o activar.

El éxito de un BTL, según la experta María Isabel Felipe es que la campaña tenga una pre producción muy afinada.

Todo comienza cuando un cliente presenta la necesidad de una campaña no convencional, ya sea para integrarla con una campaña ATL o para realizarla de manera individual.

Según compartieron los expertos entrevistados, El proceso de una campaña y su pre producción inician cuando se empieza por conocer la marca o el producto con el que se va a trabajar. Se establece una reunión con las personas de ATL o los encargados de la marca, ya que estas personas son las que conocen la estructura de la marca, su manejo, la personalidad, valores y aplicaciones publicitarias anteriores. El análisis de la marca junto con el Brief inicial, empiezan a establecer parámetros de la campaña; así como el presupuesto disponible. Es trabajo de los creativos, generar una campaña en la cual se aproveche al 100% el presupuesto, y que la inversión hecha sea efectiva y funcional.

Se continúa con el estudio y análisis del grupo objetivo, La experta Natalia Davis encargada del área de planning de BTL en la agencia Saatchi & saatchi 4 a.m. Hizo mucho énfasis en esta parte; ella expresa que si no se conoce al ser humano y su papel en la sociedad, no se puede realizar una comunicación efectiva con ellos. Es importante tomar en cuenta la región; ya que como bien lo aseguró María Isabel Felipe, no es lo mismo hacer una campaña en Latinoamérica que en Europa. La cultura, el género, el nivel socioeconómico, la edad, los intereses y las necesidades; son factores importantes para realizar un análisis profundo, que podrá darle la pauta a la agencia, sobre que tipo de lenguaje y signos podría utilizar para poder realizar una conexión con su mercado meta. A partir de esto se establecen los objetivos y metas de la campaña.

Es entonces el momento de empezar los procesos de creatividad. María André Alvarado compartió los procesos creativos que se realizan en agencias como Ogilvy o Captura Publicidad. Se realiza una reunión con creativos, coordinador de cuentas, producción y cotización. En donde se desarrolla un brainstorming y se comienzan

a generar diferentes alternativas. Se suelen crear 3 ideas distintas en dónde se establece la estrategia que se implementará para alcanzar los objetivos de promoción. Al generar la estrategia se establece que herramientas se utilizarán en cada idea y los medios a los cuales se recurrirá. Una vez se concretan las ideas, se realiza una presentación al cliente de cada una. Cuando el cliente aprueba la idea, entonces se procede a hacer una time table.

La time table, es un cuadro dónde se programa todo lo que necesitará la campaña para realizarse. Cotizaciones de costos, locaciones, permisos, personal, horarios, salarios, traslados, música, vestuarios, tiempos, como quedara registrada la campaña, supervisores, equipo de filmación, equipo de fotografía, actores, promotores, viáticos, etc.

Una vez la pre-producción está afinada y con todo preparado, la implementación de la campaña surge de forma mecánica.

El BTL es experiencia, y una vez esta realizandose la campaña, es importante ver como funciona en la gente y su respuesta.

El BTL es experiencia, es publicidad viva que impacta. Las experiencias diseñadas se basan en provocar sentimientos y

emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo. Ya se ha demostrado la relación entre la emoción y la compra; y como los consumidores compran más aquellas marcas que les despiertan emociones y sentimientos internos y que les hacen vivir y sentir ese compromiso que les lleva a comprar.

"Las experiencias quedan guardadas en el corazón y mente del consumidor, pero tu pase de entrada es tocar alguna emoción de esa persona. las emociones en las campañas BTL se manejan en base a necesidades, carencias o sueños del grupo objetivo." expresó, Natalia Davis.

Un aspecto muy importante, es la medición de las campañas, El BTL tiene contacto en su mayoría con el grupo objetivo, por lo que es importante escucharlos, hacerles preguntas sobre la experiencia y actividad que acaban de vivir. Al mismo tiempo se pueden hacer mediciones en base a la reacción en el caso de BTL que no requieran interacción con promotores o actores durante su desarrollo. Se puede colocar una cámara oculta que capte todo el proceso de impacto, y respuesta del público. Diariamente se analizan estos records y se realiza un informe, el cual es enviado al

cliente para que tenga seguimiento de su campaña. Por último se realiza una presentación con video y fotografías para mostrarle de manera completa al cliente la campaña que se realizó y la respuesta e impacto que se obtuvo.

En el siguiente caso se puede observar como utilizando la herramienta de event marketing, Nintendo junto con la agencia Arm Marketing en Nueva York, lanzan un BTL en pleno Time Square.



<http://www.bizbash.com/open-air-setting-designed-military-islands-narrow-footprint-mind-took/gallery/81458>

La experiencia que se generó provocó un gran impacto. La actividad consistía en introducir a la familia en Super Mario 3D Land, utilizando la técnica de instalación se recreó una pequeña parte del video juego, en donde la familia tuvo la oportunidad de hacer una carrera de obstaculos con todos los personajes, escenografía y sonidos del video juego. Se atrajo a la gente por medio de actores y acróbatas que invitaron a las personas a participar en el juego y a conocer más acerca del nuevo producto de Nintendo. El evento de manera dinámica informó a su publico objetivo sobre el producto, a través de la experiencia y la emoción conectó con la gente y los introdujo en la esencia del videojuego.

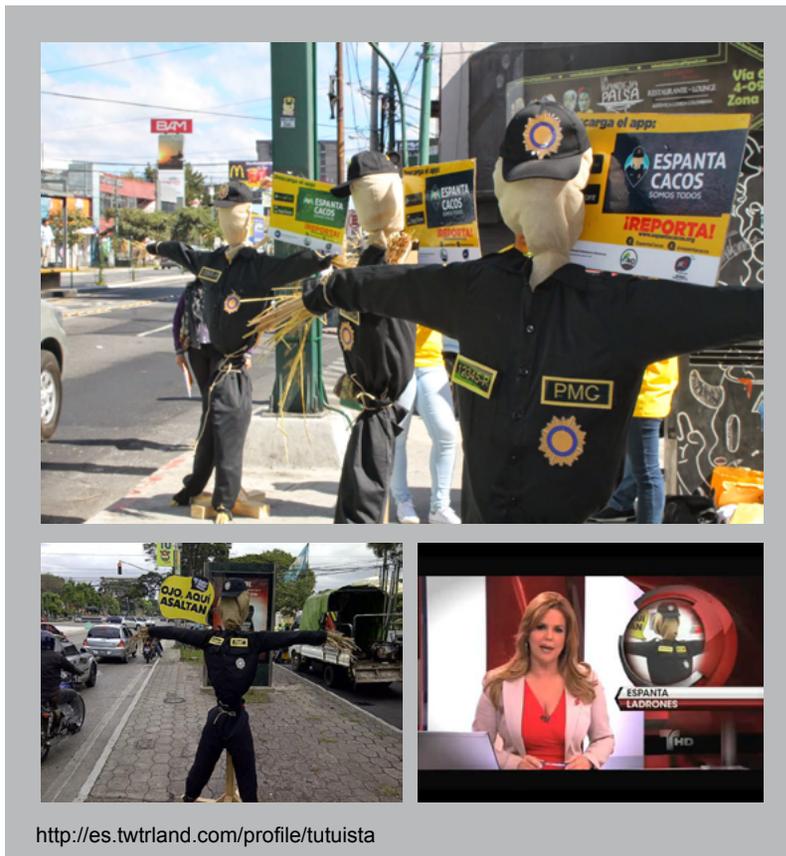
En Bogotá, Colombia la agencia de Ogilvy, convirtió un puente, en una pista de Hot Wheels. Aplicando street marketing y una técnica de instalación se creó una imagen para dar a la gente la ilusión óptica de que el puente tenía una vuelta gigante, como una pista de carritos hotwheels. Para los padres, era un viaje de regreso a la infancia. Para los niños un viaje hacia la imaginación. Se eligió un punto estratégico, muy transitado en la ciudad de Bogotá.

La experiencia y emoción que esta campaña generó, ayudó a crear una identificación con el producto, al mismo tiempo se introdujo

la esencia de la marca en la vida del grupo objetivo, sacándolos totalmente de su rutina. La campaña tuvo tanto éxito que se realizó varias veces y en distintos países latinoamericanos.



La agencia de publicidad Ogilvy & mathers Guatemala, realizó una campaña de marketing de guerrilla, la cuál tuvo por objetivo reducir los asaltos y violencia en zonas rojas de la capital guatemalteca.



El experto Francisco Coutiño, compartió su experiencia en el desarrollo de la campaña. "Se quería comunicar los lugares peligrosos y se recurrió al antiguo arte de espantar a los ladrones utilizando espantapájaros. En este caso, se contaba con bajo presupuesto, pero se necesitaba conseguir un alto impacto y lograr modificar una situación en la sociedad."

La estrategia detrás del uso de los espantacatos, fué evidenciar a los ladrones ante la sociedad. Aunque la mayoría está conciente de la situación, es diferente si se pone en evidencia un acto delictivo; ya que es una manera de mostrar la inconformidad y que se está conciente. Los asaltos se redujeron, la gente tomó mayores precauciones en dichas zonas. La campaña tuvo tal impacto que dió mucho de que hablar, a pesar del corto tiempo que estuvo colocada; y fué un material que logró llamar la atención de los medios.

Observando las campañas anteriores se puede percibir como cada acción de un BTL esta planeada estrategicamente, según su grupo objetivo y objetivos comunicacionales de la marca. Es importante lograr generar una experiencia que conecte emocionalmente con la gente para trascender y traducir en acciones el propósito del mensaje.

Conclusiones

Objetivo 1: Identificar Las herramientas principales del BTL, para poder proponer soluciones creativas estratégicas y efectivas según el caso lo requiera.

Siendo la publicidad una forma compleja de comunicación que se maneja a base de objetivos y estrategias que provocan consecuencias en los sentimientos, pensamientos y actos del grupo objetivo, es importante saber como aprovechar el empleo del ATL y el BTL. Tomar en cuenta como estas aplicaciones de publicidad pueden funcionar de maner muy exitosa juntas, generando una campaña de 360 grados. De la misma manera, pueden llegar a ser muy exitosas trabajandolas individualmente.

María Isabel Felípe (2015), se refiere al BTL como: "experiencia de marca, que impacta. El BTL es publicidad viva."

Está basado en su aplicación, el desarrollo, la estrategia y la experiencia, llevan a la marca a conectar con el grupo objetivo y a posicionarse de manera impactante en sus vidas.

Para generar una campaña BTL se toman muchos recursos, así como técnicas para su desarrollo e implementación creativa, según Castillo (2013) estas son:

- Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.
- Ilusión: Distorciona la percepción de lo real y lo irreal.
- Transformación: Alteración física de lo real.
- Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.
- Infiltración: Uso de personas como medio.
- Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

Existen también herramientas de aplicación del BTL que son las que hacen uso de las técnicas antes mencionadas.

Según Magaña (2005) las herramientas del BTL son: Marketing Directo, Marketing Viral, Activaciones de marca, Street Marketing, Promociones, Marketing experiencial, Marketing de guerrilla, Marketing social, Event Marketing. Bolaños (2013), agrega a este listado los roadshows y el merchandising.

Se confrontó la información con expertos en BTL, con una larga trayectoria en el medio y se concluyó que:

Es muy difícil definir herramientas dentro del BTL; ya que en el

desarrollo de una campaña no convencional, las herramientas se suelen fusionar. Pero se lograron encontrar herramientas que no forman parte del listado. Por ejemplo el marketing directo, marketing social, merchandising, entre otros. Según la experta Natalia Davis, estas aplicaciones pueden llegar a utilizar BTL dentro de su desarrollo como una integración con ATL; pero no es el BTL quien los utiliza como herramientas.

Por otro lado, existen herramientas que definen la aplicación, y que predominan en el medio publicitario BTL, estas son:

Street Marketing: Se refiere a promoción y actividades en sitios públicos. Se puede aplicar por medio de Juegos callejeros, Plataformas recreativas, stands callejeros que distribuyen promociones o regalos, animaciones o espectáculos a pie de calle, muestreo, instalaciones creativas, roadshows, etc.

Event Marketing: Un evento que irrumpa en la rutina del grupo objetivo, los identifique e introduzca en un ambiente que genere una experiencia trascendental en sus emociones. Se puede aplicar por medio de muestreos individuales, juegos

en stands, montajes de eventos en calles, eventos de lanzamiento, exposiciones, hasta grandes producciones al estilo estadio.

Marketing de guerrilla: Es una herramienta de BTL agresiva y directa. Es sumamente creativa y se caracteriza por ser de muy bajo presupuesto. Se puede aplicar en lugares públicos, en productos cotidianos, en eventos y en internet.

Dentro de las herramientas del BTL evaluadas junto con las expertas María Isabel Felipe, Natalia Davis y María André Alvarado, relucieron en la platica algunas herramientas que no se pueden desligar de la mayoría de campañas BTL, por lo que las siguientes herramientas se establecieron como: "herramientas implícitas en campañas BTL".

En el medio publicitario existen términos como: Activación de marca, marketing experiencial y maketing viral. Se puede llegar a pensar que son herramientas del BTL así como el marketing de guerrilla; pero la diferencia es que el marketing de guerrilla, event marketing y street marketing son herramientas de aplicación; en cambio activar una marca, viralizarla y crear una experiencia, son parte de

una campaña y estan establecidas dentro de las metas durante el desarrollo de un BTL.

Es importante mencionar que en Guatemala las aplicaciones de BTL son hasta cierto punto limitadas ya que según la experta María Isabel Felipe (2015), la municipalidad es muy estricta para brindar permisos y autorizaciones. Por lo que las campañas se han llegado a estancar o a limitarse a ciertas aplicaciones permitidas por el país. Esto ha logrado que las campañas BTL lleguen a ser redundantes y ya no tan impactantes como se esperaba deben ser.

Objetivo 2: Analizar los procesos y criterios que llevan a tomar la decisión de utilizar las distintas herramientas del BTL, estudiando casos en los cuales se hayan implementado.

En el momento en el que se presenta la demanda de realizar una campaña de publicidad BTL, ya sea para complementar una campaña ATL o para realizarse individualmente.

Si se da el caso de que se solicita un BTL libre de ser complemento de un ATL, es por razones de presupuesto o por interés de impactar y salirse de lo común para lograr activar una marca o producto en la mente del grupo objetivo.

El primer paso es conocer a la marca y la manera en que se proyecta hacia su grupo objetivo.

Es importante analizar al grupo objetivo, estudiarlo y conocerlo a profundidad. Aspectos como la región, cultura, idioma, religión, género, edad, gustos y necesidades harán más fácil el proceso de generar una estrategia comunicacional para implementar en la campaña BTL. De esta manera se podrá conectar de manera efectiva con el mercado meta.

Tras haber estudiado y analizado el brief, los objetivos de campaña, el presupuesto y el tiempo en el que se debe desarrollar la campaña, es entonces el momento para empezar a generar ideas creativas. La agencia y equipo de creativos, coordinadores y encargados de presupuestos; tras un análisis previo de marca, realizan una reunión en donde se generan alternativas para satisfacer los objetivos. Es este el momento en el que a partir del concepto, se realiza un brainstorming en donde surgen ideas sobre la campaña y la experiencia que se va a desarrollar para impactar al grupo objetivo. Se presentan las ideas, se deciden la o las herramientas que se utilizarán, los recursos y técnicas que se van a aplicar. Es importante tomar en cuenta que la calidad de la idea y el factor sorpresa que esta genere en el grupo objetivo, lo cual incrementará el impacto y hará la idea memorable. Cuando se definen las ideas y estrategias, se le presenta al cliente para que una de las propuestas sea aprobada.

Analizando casos en los cuales se aplican las herramientas definidas, como por ejemplo en el caso de "Espantacacos", la decisión de utilizar marketing de guerrilla, según expresa el creativo de la campaña Francisco Coutiño, se tomó porque: " En este caso,

se contaba con bajo presupuesto, pero se necesitaba conseguir un alto impacto y lograr modificar una situación en la sociedad."

En el caso de Ogilvy Colombia, en la campaña de Hotwheels; se toma la decisión de utilizar street marketing en la campaña, por la esencia de la marca. Si se analiza al grupo objetivo que son padres e hijos de familia y lo que se busca es reforzar su relación. Se puede llegar a la conclusión de que el momento en el que muchos van a estar juntos es en el carro. Es entonces cuando se decide utilizar una de las carreteras más transitadas de Bogotá, para realizar una instalación gitante, en dónde se convirtió un puente en una pista con vuelta de los carritos Hotwheels.

Por otro lado Nintendo, junto con la agencia Arm Marketing, deciden utilizar event marketing para lanzar el nuevo videojuego Super Mario 3D Land. Se seleccionó Time Square como ubicación, por su flujo de gente. El evento de manera dinámica informó a su publico objetivo sobre el producto, a través de la experiencia y la emoción conectó con la gente y los introdujo en la esencia del videojuego.

La selección de la herramienta es parte de la estrategia comunicacional que la agencia genera para poder conectar al grupo

objetivo y transmitirle el mensaje de la mejor manera. El BTL es logística, estrategia y publicidad viva que impacta a través de la experiencia.

Tras haber aplicado la campaña es importante la medición del impacto, ésta se puede realizar a través de preguntas directas durante la actividad o por medio de un video el cuál muestra la reacción e interacción del grupo objetivo con la actividad.

En el mejor de los casos si el impacto es muy grande y memorable en el grupo objetivo, éste se sentirá identificado al punto de quererlo compartir. Es así como se viraliza una campaña, por medio de fotografías o videos en redes sociales o blogs. Para aportar a la viralización el equipo creativo puede subir a las redes el video resumen de la actividad para tener una visualización más clara y profesional del BTL y de esta forma tener aún más alcance con la campaña.

Por último se realiza una presentación con video y fotografías para mostrarle de manera completa al cliente la campaña que se realizó y la respuesta e impacto que se obtuvo.

Recomendaciones

Objetivo 1: Identificar Las herramientas principales del BTL, para poder proponer soluciones creativas estratégicas y efectivas según el caso lo requiera.

Se recomienda tomar en cuenta que aunque en las campañas se pueden utilizar distintos recursos, técnicas y herramientas. Es importante conocer las distintas herramientas de aplicación del BTL

- Marketing de Guerrilla
- Street Marketing
- Event marketing

y de que manera se utilizan para poder tener las bases y proponer una estrategia comunicacional y de marketing efectiva, que logre conectarse con el grupo objetivo y trascender en sus emociones, para que se traduzca en acciones.

Se recomienda conocer las leyes y autorizaciones municipales para aplicar las campañas BTL, de esta forma evaluar propuestas creativas para no redundar en las mismas aplicaciones. Si se conocen las bases se pueden utilizar a favor y no en contra.

Objetivo 2: Analizar los procesos y criterios que llevan a tomar la decisión de utilizar las distintas herramientas del BTL, estudiando casos en los cuales se hayan implementado.

Se recomienda tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Marca o cliente
- Grupo Objetivo
- Presupuesto
- Concepto de marca y la manera en que se proyecta con su grupo objetivo
- ¿Cómo se desean manejar las emociones del grupo objetivo?
- .¿A través de qué tipo de experiencia se desea estimular dichas emociones?
- Si se desea aplicar la campaña en uno o en varios lugares

Trás haber analizado los criterios mencionados, se plantea entonces que herramienta es la indicada para generar dicha experiencia, emociones y conexión con el grupo objetivo.

Referencias

<http://definicion.de>, Marketing mix, 2012, Marín, <http://definicion.de/marketing-mix/> [en línea] 4 de marzo de 2015.

<http://www.informabtl.com>, BTL, Informa BTL: promociones, activaciones y bellow the line, 2008, <http://www.informabtl.com/2008/11/19/un-toque-de-marketing-directo/> [en línea] 9 de marzo de 2015.

<http://www.amapro.com.mx>, Magaña (2005), BTL Eventos y PR Implementación y desarrollo de campañas, <http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf> [en línea] 9 de marzo de 2015.

<http://blog.brainstormer.es>, Street Marketing: definición y ejemplos del marketing callejero, Brainstormer, 2014, <http://blog.brainstormer.es/street-marketing-definicion-ejemplos-mkt-callejero/> [en línea] 8 de junio de 2015.

<https://www.gpj.com>, Event marketing, 2015, George P. Johnson. <https://www.gpj.com/what-we-do/event-marketing#/> [en línea] 8 de junio de 2015.

<http://www.marketing-free.com>, Marketing directo, Kotler y Armstrong, 1999, <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html> [en línea] 8 de junio de 2015

<http://www.puromarketing.com>, Marketing experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten, Esther Gómez, 2014, <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html> [en línea] 9 de junio de 2015

<http://www.informabtl.com>, Activación de Marca: Resultados poderosos, Alejandro Corona, 2013, <http://www.informabtl.com/activacion-de-marca-resultados-poderosos/> [en línea] 9 de junio de 2015

<http://inusual-marketing.blogspot.com>, ¿Qué es la activación de marca?, Miguel Angel Silva Carrera, 2012, http://inusual-marketing.blogspot.com/2012/11/b-u-p-unidad-regional-tehuacan-colegio_27.html [en línea] 9 de junio de 2015.

<http://www.redrrpp.com.ar>, La activación de marca es la vedette del BTL, Hernán Fernández, <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules>.

[php?name=News&file=article&sid=858](http://actualidadbtl.blogspot.com) [en línea] 10 de junio de 2015

<http://actualidadbtl.blogspot.com>, El marketing viral es BTL, Claudio Basile, 2010, <http://actualidadbtl.blogspot.com/2010/02/el-marketing-viral-es-btl.html> [en línea] 10 de junio de 2015.

Bernd H. Schmitt (1999) Experiential marketing: How to get costumers to sense, feel, think, act, relate, USA.

Bravo, Carlos (2013), Marketing de guerrilla, PARA EMPRENDEDORES VALIENTES, La Esfera de los Libros

Burnett, Jhon J. (1996), Promoción, conceptos y Estrategias, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A., Colombia.

Castillo (2013), Técnicas BTL, Universidad Rafael Landívar.

Chong, J. (2007). Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral. Buenos Aires: Granica.

Egbert Jan van Bel, Ed Sander, Alan Weber (2010) Follow That Customer! Hardcover, Racom Communications, USA.

García, Mariola (2001) Las claves de la publicidad, 5ta edición, ESIC editorial.

Jefkins F. (2009.) Public relations, Londres.

Kotler, P. (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México: Pearson Educación

Kudryavtseva, (2012), GUERRILLA MARKETING:
NEW CONCEPT IN PRACTICE, Mikkelin Ammattikorkeakoulu

Levinson, Jay Conrad, (1982), U.S.A., Houghton Mifflin Company,
MARKETING DE GUERRILLA.

Margolis, (2008), Guerrilla Marketing For Dummies, Wiley Publishing,
Inc.

Santesmases, Miguel (1999), Marketing: Conceptos y experiencias,
4ta edición, Editorial Pirámide.

Sheer, Leslie (2008), Design for response, creative direct marketing that works, Pag 8-13.

Wells, Burnett, Moriarty (2007), Publicidad principios y práctica, séptima edición, Pearson Educación.

Anexos

1. Entrevista para Lic. Melgar

1. ¿Cuál es la relación de la persuasión con la publicidad?
2. ¿Cómo utilizar la persuasión en una campaña publicitaria?
3. ¿Cuál es la diferencia entre comunicación y persuasión?
4. ¿Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña?
5. En la actualidad, ¿cuáles considera usted que son los medios “no convencionales” o “alternos”?
6. ¿Cuál es la importancia de la publicidad dentro del marketing?
7. Comente un poco sobre la situación del ATL en Guatemala y su aplicación.
8. ¿Qué es el BTL y cómo se aplica?
10. ¿Qué es el Marketing de Guerrilla y cómo se aplica?

11.¿Quién decide y cómo se decide utilizar BTL y/o Marketing de guerrilla en una campaña?

12.¿Cuáles son los diferentes tipos de aplicación del BTL?

13.Al generar una campaña, ¿Por qué se acude al BTL o al Marketing de guerrilla?

14.En caso de tomar la decisión de utilizar cualquiera de estos dos tipos de publicidad no convencional, ¿Qué parámetros se toman en cuenta para saber cuál de los 2 utilizar?

15.Basándose en la teoría cómo podría diferenciar o relacionar el BTL del Marketing de guerrilla?

16.Considera importante conocer la diferencia entre ambos términos para proponer campañas más efectivas?¿Por qué?

2.Entrevista para Lic. Coutiño

1.¿Cómo utilizar la persuasión en una campaña publicitaria?

2.Mencionar un caso publicitario dónde se haya aplicado la persuasión, desde el punto de vista de “Cómo” se da el mensaje. (¿Podría compartir fotografías del caso?)

3.Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña de BTL o marketing de guerrilla?

4. En la actualidad, cuáles considera usted que son los medios “no convencionales” o “alternos” utilizados en campañas BTL o de guerrilla?

5.¿Qué papel juega el marketing dentro de una campaña publicitaria?

6.Comente un poco sobre la situación del ATL en Guatemala y su aplicación.

7. En su opinión a que se debe que el ATL sea más acudido que el BTL o el marketing de guerrilla en Guatemala.

8. ¿Quién decide y cómo se decide utilizar BTL en una campaña?

9. ¿Quién decide y cómo se decide utilizar marketing de guerrilla en una campaña?

11. Compartir procesos de creatividad en los cuales se ha generado como resultado BTL y/o Marketing de guerrilla.

12. Mencione algunos de los medios que son utilizados en campañas BTL o de Marketing de guerrilla.

13. ¿Qué es el BTL y cómo se aplica en una agencia de publicidad guatemalteca?

14. ¿Cuáles son los diferentes tipos de aplicación del BTL? merchandising,

15. ¿Qué es Marketing de guerrilla?

16. ¿Por qué se acude al marketing de guerrilla?

17. Mencione un caso de marketing de guerrilla en el que haya participado, su proceso y que respuesta se obtuvo por parte del grupo objetivo (¿Podría compartir fotografías del caso?)

18. ¿Cómo se puede aplicar el marketing de guerrilla?

19. ¿Cómo se genera un plan de acción o la logística de una campaña donde se aplique marketing de guerrilla?

20. Dentro de una agencia publicitaria, ¿Cómo se manejan los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

21. En base a su experiencia, ¿Cómo podría diferenciar y cómo podría relacionar los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

3. Entrevista para Lic. Salazar

1. ¿Cómo utilizar la persuasión en una campaña publicitaria?
2. Diferencia entre comunicación y persuasión.
3. Mencionar un caso publicitario de BTL o Marketing de guerrilla, dónde se haya aplicado la persuasión, desde el punto de vista de “Cómo” se da el mensaje. (¿Podría compartir fotografías del caso?)
4. Cómo se manejan las emociones para persuadir en una campaña de BTL?
5. En la actualidad, cuáles considera usted que son los medios “no convencionales” o “alternos” utilizados en el BTL.
6. ¿Cuál es la importancia de la publicidad dentro del marketing?
7. Comente un poco sobre la situación del ATL en Guatemala y su aplicación.
8. En su opinión a que se debe que el ATL sea más acudido que el BTL o el marketing de guerrilla en Guatemala.
9. ¿Quién decide y cómo se decide utilizar BTL en una campaña?
10. ¿Quién decide y cómo se decide utilizar marketing de guerrilla en una campaña?
11. Al generar una campaña, ¿Qué se establece primero?
12. Compartir procesos de creatividad en los cuales se ha generado como resultado BTL y/o Marketing de guerrilla.
13. Contar un poco sobre la experiencia de generar una campaña BTL ¿cuáles son los procesos? ¿cómo se genera o planifica? ¿qué elementos y personas se necesitan?
14. ¿Qué es el BTL y cómo se aplica en Guatemala?
15. ¿Cuáles son los diferentes tipos de aplicación del BTL

16. Qué es Marketing de guerrilla?

17. ¿Por qué se acude al marketing de guerrilla?

18. Mencione un caso de marketing de guerrilla en el que haya participado, su proceso y que respuesta se obtuvo por parte del grupo objetivo (¿Podría compartir fotografías del caso?)

19. ¿Cuáles son los diferentes modos en que se puede aplicar el marketing de guerrilla?

20. ¿Cómo se genera un plan de acción o la logística de una campaña donde se aplique marketing de guerrilla?

21. Dentro de una agencia publicitaria, ¿Cómo se manejan los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

22. En base a su experiencia, ¿Cómo podría diferenciar y cómo podría relacionar los términos de BTL y Marketing de guerrilla?

4. Entrevistas para María Isabel Felipe, Natalia Davis, María André Alvarado.

Entrevista #1

1. ¿Cómo podría definir el BTL basándose en sus herramientas de aplicación?

2. ¿Cuáles considera que son las herramientas de aplicación del BTL?

3. Se le mostró al entrevistado el listado de herramientas de dos diferentes autores para compartir información y que brinde su opinión sobre dichas aplicaciones. [Marketing Directo, Marketing Viral, Activaciones de marca, Street Marketing, Promociones, Marketing experiencial, Marketing de guerrilla, Marketing social, Event Marketing, roadshows y merchandising]

4. ¿Cuáles y por qué considera que son las aplicaciones más utilizadas en Guatemala?

En Guatemala se aplican eventos BTL, BTL en calle y marketing de

5. Considera que el marketing de guerrilla es utilizado en Guatemala?

Entrevista #2

Se presentaron ejemplos y se conversó acerca de la participación de los siguientes parámetros dentro de una campaña BTL:

-Marca o cliente:

-Conceptos manejados en las campañas:

-Herramienta de BTL, ¿por qué se selecciona una y no otra?:

-Medios:

-Grupo Objetivo:

-Presupuesto:

-Manejo de emociones y ¿cómo se genera una experiencia con el grupo objetivo?:

1. Cuando se presenta un caso de BTL, ¿Cuál es el proceso que se sigue en una agencia para generar una estrategia de BTL hasta aplicarla? ¿Cómo se maneja la logística de una campaña BTL?

2. ¿Qué pasa después de haber realizado la campaña? ¿cómo se mide el impacto de la campaña?

3. Estrategias de marketing o publicidad alrededor de un BTL tanto antes como después:

5. Guías de observación

2. Concepto manejado en la campaña:

3. Grupo objetivo de la marca:

4. Herramienta utilizada:

- marketing de guerrilla
- Event marketing
- Street marketing.

5. Campo de aplicación de marketing de guerrilla (según la respuesta de la pregunta anterior se responde la pregunta 5,6 o 7):

- Sitios públicos
- Eventos
- Productos cotidianos
- On-line

6. Campo de aplicación de Street marketing:

- Roadshow
- Stands callejeros
- Muestreo
- Promociones/ regalos
- Animaciones/ espectáculos
- Instalaciones creativas

7. Campo de aplicación de Event Marketing:

- Muestreos individuales

-Juegos en stands

-Eventos en calles

-Lanzamientos en hoteles

-Exposiciones

-Estadios

8. Técnica de BTL:

-Intrusión: Utilización de lugares u objetos como portadores del mensaje.

-Ilusión: Distorciona la percepción de lo real y lo irreal.

-Transformación: Alteración física de lo real.

-Instalación : Construcción en cualquier locación, soporte o medio.

-Infiltración: Uso de personas como medio.

-Interacción: El consumidor como participante, genera confianza.

9. ¿Cuál es el soporte utilizado para desarrollar la campaña? (explicar de que manera se utiliza).

Planning:(Basándose en los parámetros a tomar en cuenta dentro de la logística en el desarrollo de una campaña BTL)

10. La locación es:

-Estacionaria

-Ambulante

Porque:

11. El equipo de desarrollo se conforma por:

- Equipo creativo y equipo de montaje
- Equipo creativo, de montaje y promotores o actores

12. La campaña tiene por objetivo:

- vender un producto o servicio
- Modificar una actitud social

13. En una escala de 1 a 5, la campaña es:

- Invasiva: 1 2 3 4 5
- sorpresiva: 1 2 3 4 5
- atenta contra valores éticos de otras marcas: 1 2 3 4 5
- interactiva: 1 2 3 4 5
- causa curiosidad: 1 2 3 4 5
- cómica : 1 2 3 4 5
- impactante: 1 2 3 4 5

14. ¿Qué emociones se manejan en la campaña?

- Tristeza
- Alegría
- Enojo
- Asco
- Susto
- Preocupación
- Alivio

15. La experiencia generada en la campaña:

Descripción:

16. ¿Cuál es el aporte de la experiencia generada en la campaña?

- Conexión con el Grupo objetivo.
- Que el grupo objetivo pruebe el producto y tenga contacto con el mismo.
- Involucrar al grupo objetivo en la esencia de la marca, para generar fidelidad y clientes a largo plazo.
- Crear expectativa
- Informar
- Mostrar de manera creativa la personalidad de la marca, para identificar al grupo objetivo.

17. ¿De qué manera se puede medir esta campaña?

- Durante la actividad, se realizan preguntas y se contempla la opinión del grupo objetivo.
- Con cámara oculta se miden las reacciones del grupo objetivo y su interés.