

Palavras Chave: Arte gravura - Produção - Gráfica múltipla - Meio ambiente - Artes Visuais - Ensino

(*) **Hortensia Mínguez García.** Doctora en Bellas Artes en la Especialidad de Grabado y sistemas de estampación por la Universidad Poli-

técnica de Valencia en España. Actualmente, profesora en el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, (IADA) de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, Chihuahua, México donde, además es responsable del Cuerpo Académico *Gráfica Contemporánea*. E investigadora perteneciente al Sistema Nacional de Investigadores de México, (SNI).

Diseño y construcción de marca a través de medios ATL y BTL

Fecha de recepción: agosto 2008

Fecha de aceptación: febrero 2011

Versión final: mayo 2011

Jaime Alberto Orozco Toro (*)

Resumen: El mercadeo ha sido tradicionalmente una herramienta importante para el desarrollo de nuevos productos, y mucho más aún para la construcción de imagen de marca de las empresas. Las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), que vienen a remplazar el término promoción dentro de la mezcla, están formadas por elementos básicos, que son también las herramientas que hoy en día permiten la construcción de imagen de marca de las empresas, y en especial para efectos de la implementación de campañas publicitarias a través de medios ATL y BTL.

Palabras Clave: Marca - ATL y BTL - Mercadeo - Empresa - Comunicación - Imagen - Campañas publicitarias

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 130]

Introducción

El mercadeo ha sido tradicionalmente una herramienta importante para el desarrollo de nuevos productos, y mucho más aún para la construcción de imagen de marca de las empresas. Cuando se trabaja bajo el esquema de la mezcla de mercadeo conocemos con detalle los elementos relevantes que se deben tener en cuenta cuando tratamos el producto, el precio, la plaza; pero a la hora de enfrentarnos a la promoción se cae en los tradicionales problemas que grandes y medianas empresas comenten día a día: no conocer los verdaderos alcances de los elementos de las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (CIM), que viene a remplazar el término promoción dentro de la mezcla.

Pero, ¿por qué comenzar con lo que son las Comunicaciones Integradas de Mercadeo cuando queremos tratar el tema de construcción de marca? Se debe a una razón muy concreta, la publicidad, las relaciones públicas, las promociones de ventas y las ventas personales, como elementos básicos de las CIM, son también las herramientas que hoy en día permiten la construcción de imagen de marca de las empresas, y en especial para efectos de la implementación de campañas publicitarias a través de medios ATL y BTL.

¿Qué son los medios ATL y BTL?

Los medios de comunicación han sufrido modificaciones importantes en los últimos años, especialmente por la incorporación de nuevas tecnologías que no solamente han creado nuevos medios sino que también ha permitido la evolución de los existentes. Hasta hace algunos años

se mencionaban dos grandes agrupaciones de medios: los masivos y los mal llamados alternativos. Estamos de acuerdo que los medios masivos corresponden a la televisión, la radio, las revistas y la prensa. Pero a la hora de verificar cuáles son los medios alternativos podemos caer fácilmente en el error de, primero denominarlos como alternativos, cuando para algunas empresas son precisamente esos sus medios básicos; y segundo no podemos demeritar la efectividad e importancia de unos medios tan trascendentales para la construcción de imagen de marca.

En este orden de ideas tenemos entonces que contestar a la pregunta, ¿cuáles son los medios ATL y BTL y el por qué de su denominación?. Se designan ATL por su sigla en inglés Above The Line –sobre la línea; y BTL denominado Below The Line– bajo la línea. Una explicación tradicional que se encuentra del por qué se denominan de esa manera es que cuando las empresas comenzaban a planear sus estrategias de comunicación a través de medios separaban los medios ATL con una línea de los demás medios, inclusive para generar un presupuesto diferenciado y para desarrollar estrategias de mercadeo igualmente diferenciadas. Lo que se hacía entonces era delimitar ambos grupos de medios a través de una línea, de allí surgen los términos sobre la línea y bajo la línea. Ya se hizo mención de lo que son los medios ATL, pero ¿cuáles son los medios BTL? Los BTL también se pueden agrupar en acciones estratégicas como relaciones públicas, activaciones de marca, punto de venta, *trade marketing*, promociones, entre otras.

La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas en Colombia.

Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publi-reportajes, clasificados, falsas portadas. Pero al definir la variedad de posibilidades que nos brindan los BTL nos percatamos que tenemos un número importante de posibilidades, solamente limitadas por las posibilidades de producción y por la creatividad; en Colombia hemos estado acostumbrados a denominar a los medios BTL como publicidad no convencional, y también como una parte del marketing de guerrilla, pero casi siempre caemos en el error de pensar que estos medios son las tradicionales activaciones de marca en vía pública, y el concepto no puede ser tan reducido.

¿Los BTL compiten con los ATL?

Antes de la aparición en escena de los medios BTL (que aunque han existido siempre apenas en los últimos años aparecen en escena para abandonar el anonimato tras bambalinas), casi el 100% del presupuesto para publicidad de las empresas se destinaba a los medios tradicionales. La idea de posicionar una marca solamente era posible implementando campañas completas en televisión con altos presupuestos tanto para producción como para la pauta propiamente dicha.

En la actualidad no podría decirse que existe una competencia entre los ATL y los BTL puesto que la utilización de ambos no riñe unos con otros, es más, hoy son necesarias las acciones llamadas de 360 grados, de las que haremos mención un poco más adelante, y que le permiten a pequeñas y medianas empresas acceder a públicos objetivos y a campañas de comunicación que antes no podían por causa de los altos presupuestos.

En cifras no confirmadas por las agencias de publicidad, los estudios generales de medios y otras fuentes, se comienza a vislumbrar una fuerte tendencia en donde la torta de participación de los BTL gana participación con relación a los ATL, en este sentido algunos consideran que lo que anteriormente era un 95% del presupuesto para los medios ATL y un deshonroso 5% para los BTL, se ha convertido en un 60% - 40% respectivamente. Podríamos pensar que aquello que escribió Al Ries en su libro *La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas* ahora está tomando cada vez más vigencia, no solamente en el sentido de la simple publicidad, sino en el uso de las formas en que las empresas se comunican hoy con sus públicos objetivos.

Lo que aparentemente no cambia es la percepción que tienen las personas sobre los medios de comunicación. El medio al que las personas siguen dándole mayor importancia y mayor credibilidad es la televisión, seguido de la prensa y de la radio. De esta manera, las grandes empresas multinacionales siguen confiando su imagen de marca a las posibilidades que les brinda la televisión.

¿Cómo crean imagen de marca en nuevos productos a través de ATL y BTL?

Tradicionalmente los medios masivos de comunicación han permitido que las marcas más importantes del

mundo se posicionen en la mente de los consumidores y capturen altos porcentajes de participación en el mercado. Los grandes anunciantes de nuestro país acuden a estos medios para generar imagen de marca y reconocimiento. Estos grandes anunciantes (Bavaria, Sofasa, Bancolombia, Procter, Postobón, Unilever, Nacional de Chocolates), confían en el poder de la televisión y de la radio principalmente, creando campañas memorables y de alto reconocimiento en nuestro país como “todo héroe merece una pilsen”, “su dinero puede estar en el lugar equivocado”, “El dolor le tiene miedo a doloran”, entre muchas otras.

Cuando se piensa en la creación de imagen de marca de nuevos productos es absolutamente necesario identificar una serie de factores importantes antes y durante el lanzamiento del producto:

Análisis de la situación

Este tipo de análisis siempre deben estar enfocados en el mayor conocimiento posible de los factores que pueden modificar las condiciones de la empresa, del producto y sobre todo de la marca. Algunos elementos fundamentales del análisis de la situación son: verificación de antecedentes de la marca, condiciones de los elementos de la mezcla de mercadeo en la empresa, análisis de los competidores directos e indirectos, construcción de la matriz DOFA, análisis de los elementos del macroambiente que afectan la empresa, entre otros.

Objetivos de mercadeo y comunicación

Es evidente que cuando se tiene un producto nuevo es pertinente crear, tanto para el desarrollo estratégico de mercadeo como para el desarrollo estratégico de publicidad unos objetivos que direccionen las acciones y que aseguren un camino a recorrer. Pero lo que se debe tener en cuenta es que a la hora de lanzar un producto al mercado se deben separar los objetivos de mercadeo de los objetivos de comunicación. Aunque es posible que ambos objetivos tengan estrategias y tácticas iguales o similares, es pertinente entender que no es lo mismo tratar de posicionar un producto en la mente del consumidor que tratar de capturar una porción de un nuevo mercado en donde el producto apenas está en el ciclo de vida de lanzamiento.

Estrategias

Una vez se han definido los objetivos de mercadeo y comunicación viene la parte más importante a la hora de planear la forma como se desea construir la imagen de marca. Mucho se ha escrito sobre cómo se puede generar un posicionamiento de marca, se ha dicho que es mejor ser primero que ser el mejor (Jack Tout), se ha dicho que se deben atacar mercados no disputados (estrategia de los océanos azules), se ha hablado de la ventaja competitiva (Michael Porter), la estrategia de la propuesta única de venta (Roser Reeves), entre muchas otras. Y a pesar de tener tantas opciones diferentes, podemos mencionar algunos elementos fundamentales para tratar de generar imagen de marca para un nuevo producto:

1. Se debe enfocar siempre en los valores agregados de la marca. Más es menos y menos es más, esto quiere

decir que no debemos tratar de decirlo todo en una sola comunicación, ya que el *target* terminará por entender solamente una fracción de lo que deseábamos comunicarle.

2. Nunca es conveniente posicionar un producto nuevo por el elemento precio únicamente, debido que es el elemento menos fuerte para generar imagen de marca.

3. Se debe tener conciencia de los efectos y de las capacidades de las comunicaciones integradas de mercadeo, para así tener una visión general de la comunicación con los públicos objetivos.

4. Tener conciencia de la posición de la empresa y de la competencia, de esta manera sabremos si debemos desarrollar estrategias a la ofensiva, a la defensiva, estrategias de flanqueo o de guerrilla.

5. Conocer claramente el mercado.

6. La campaña integral de comunicación debe estar basada en conceptos claros que permitan llevar la idea al consumidor, y además se puedan basar en *insights* o conceptos fuertes que generen reconocimiento.

7. Manejar los medios de comunicación por separado, tratando de sacar el mayor provecho de cada uno, y como si fueran a actuar solos, pero siempre teniendo en cuenta una unidad de campaña que enfoque los valores agregados del nuevo producto.

8. Realizar evaluaciones periódicas de la efectividad de la campaña, de manera que se puedan identificar situaciones para atacar con estrategias diferentes o acciones tácticas concretas.

9. Recordar siempre que las estrategias deben conducir al cumplimiento de los objetivos. Como ya es conocido, las estrategias determinan el *qué* voy a hacer para llevar a cabo los objetivos, y las tácticas *cómo* voy a hacer para realizar las estrategias.

Tácticas

Las tácticas son acciones concretas, lo más específicas posible que se desprenden del desarrollo estratégico. Si deseamos lanzar un producto al mercado y requerimos no solamente un posicionamiento de marca, sino que como es obvio también necesitamos generar ventas, debemos tener en cuenta las diferentes circunstancias en las que se presentan las situaciones; por ejemplo, si sabemos que el 70% de las decisiones de compra de los productos se toman en el punto de venta, entonces debemos plantear acciones para atacar a los consumidores en dicho sitio: impulsadoras, tropezones, mamuts, cenefas, promociones de ventas, activaciones de marca, entre otros.

Otras consideraciones a tener en cuenta en el momento de construir marca a través de medios BTL es que como éstos medios están basados en desarrollos creativos tan marcados, y basados en acciones tácticas de mercadeo de guerrilla, se debe tener presente que en estas situaciones los medios no convencionales pueden ser una oportunidad muy importante para crear impacto en el consumidor,

pero si no se realiza un trabajo a conciencia conociendo los objetivos y las estrategias de la marca se puede caer en un caso muy común: que el BTL fue tan impactante, tan creativo, pero que el consumidor termine por recordar el medio, la situación, el momento, pero no la marca, en este caso estamos desperdiciando un esfuerzo de mercadeo y de dinero bastante grande, dando como resultado bajos resultados en la construcción de marca. Recordemos que el hecho de vender no quiere que esto implique directamente una construcción de imagen de marca.

¿Cómo se puede medir la efectividad de los ATL y BTL?

Si deseamos evaluar los resultados de una campaña de ATL o BTL para un producto nuevo tenemos varias opciones, una es realizar una investigación sobre el conocimiento de marca (*awareness*) en los consumidores, otra opción es simplemente identificar el manejo del flujo de caja, que me determina el volumen de ventas, pero que no necesariamente me da indicios de la construcción de imagen de la marca; otra opción es verificar la respuesta concreta a distintos estímulos, por ejemplo si realiza un BTL con el fin que las personas llamen a un *callcenter* a través de un telemercado de entrada es simplemente evaluar el incremento en las llamadas a raíz de la campaña. Se debe insistir en que tanto los medios ATL como los BTL pueden ambos generar imagen de marca, pueden ambos incrementar las ventas, pueden ambos provocar una respuesta positiva en los consumidores, siempre y cuando se tengan planes estratégicos fundamentados en información confiable y en desarrollos de consientes de las necesidades de la marca; además rescatando la importancia de una buena mezcla de medios ATL y BTL cuando se piense en campañas de 360 grados.

¿Qué son las campañas de 360 grados?

Tradicionalmente las estrategias de medios habían estado separadas para los medios masivos tradicionales y los no convencionales, precisamente de allí surge la distinción entre medios ATL (*Above The Line*) sobre la línea y BTL (*Below The Line*) debajo de la línea, con una línea tanto imaginaria como tangible en la que se diferencian las acciones estratégicas de cada uno.

Con el advenimiento de cada vez más medios de comunicación tenemos la posibilidad de contar con un sinnúmero de oportunidades para generar un contacto con nichos de mercado. Con consumidores cada vez más informados en la denominada sociedad del conocimiento, con el desarrollo de microsegmentos de consumidores por parte del mercadeo, con medios cada vez más especializados, con cada vez más competencia con mayores estándares de calidad, lo único que podemos hacer para generar imagen de marca es acudir a las estrategias de 360 grados, en donde se pueden utilizar una mezcla de medios ATL y BTL de manera que se pueda atacar al consumidor desde diferentes flancos.

Los tiempos en los que con un comercial de televisión una empresa le bastaba para posicionar su producto han pasado; lo que nos enseñan las nuevas experiencias es que no es necesario, o mejor, no es absolutamente

obligatorio el uso de medios masivos de comunicación para generar procesos convenientes de construcción de imagen de marca. Las estrategias de 360 grados surgen entonces, como la posibilidad que tenemos de utilizar los medios de comunicación que consideremos convenientes para comunicarnos con nuestro público objetivo.

Es necesario recalcar que las estrategias de 360 grados no implica que una marca deba utilizar todos los medios de comunicación, por el contrario, se trata de elegir estratégicamente del amplio espectro de medios con que contamos ahora, las mejores posibilidades para dar a conocer los valores agregados de los productos. A manera de ejemplo podemos ver como una empresa que no tiene el suficiente presupuesto para pautar en medios masivos de comunicación puede acudir a las estrategias de 360 grados basando su comunicación en una promoción de ventas, un evento de relaciones públicas a sus clientes internos y externos, además de periodistas que pueden generar publicidad gratuita (*free press*) en medios masivos; que dichos clientes le produzcan un *buzz marketing* (voz a voz) entre nuevos nichos de mercado; entre muchas otras acciones a un costo considerablemente menor al del uso exclusivo de un medio como la televisión.

Finalmente es justo decir que no se trata de una pelea para saber si son los BTL o los ATL los medios ideales para generar imagen de marca, de lo que se trata realmente es que los encargados del mercadeo de las empresas sepan que existen una variedad de medios a su disposición, que las épocas en las que ante una crisis económica lo primero que se recortaba era la publicidad están mandadas a recoger, puesto que tenemos los medios, las herramientas y las oportunidades para comunicarnos con nuestro *target* y así construir el valor más importante de un producto: su imagen de marca.

Referencias Bibliográficas

- Borrini, Alberto. Publicidad, diseño y empresa. Ed. Infinito. Buenos Aires. 2006.
Borrini, Alberto. Publicidad, la fantasía exacta. Ed. Macchi. Buenos Aires. 1994.

- Arens, William. Publicidad. Editorial McGraw Hill, México. 2000.
Raventos, José. Historia de la publicidad colombiana. Ediciones y eventos. Bogotá. 1992.
Tellez, Hernando. Cincuenta años de publicidad. Editorial Gente Nueva. Bogotá. 1981.
Russell, Thomas. Manual de publicidad. Editorial McGraw Hill. México. 1996.
O'Guinn, Thomas. Publicidad. Editorial Thompson. México. 1999.
Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising. Ed. Folio. Madrid. 1985. p. 220.

Abstract: The marketing has been traditionally an important tool for the development of new products, and very much even more for the construction of brand image of the companies. The Integrated Communications of Marketing (CIM), which come to replace the term promotion inside the mixture, are formed by basic elements, which are also the tools that nowadays allow the construction of brand image of the companies, and especially for effects of the implementation of advertising campaigns across means ATL and BTL.

Key words: Brand - ATL and BTL - Marketing - Company - Communication - Image - Publicity Campaigns

Resumo: O mercadejo tem sido tradicionalmente uma ferramenta importante para o desenvolvimento de novos produtos, e ainda muito mais para a construção da imagem de marca das empresas. As Comunicações Integradas de Marketing (CIM), que vêm substituir o termo promoção dentro da mistura, estão formadas por elementos básicos, que são também as ferramentas que hoje em dia permitem a construção da imagem de marca das empresas e, em especial, aos fins da implementação de campanhas publicitárias através de meios ATL e BTL.

Palavras Chave: Marca - ATL e BTL - Marketing - Empresa - Comunicação - Imagem - Campanhas publicitárias

(*) **Jaime Alberto Orozco Toro.** Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la misma Universidad. Diplomado en Mercadeo Estratégico. Diplomado Ciencias Sociales. Consultor y asesor en publicidad. Docente de la Universidad Pontificia Bolivariana. Actualmente es el Coordinador de la Especialización en Gerencia de Mercadeo en la Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia.

Aplicación de fibras vegetales para elaboración de packaging identitario para la provincia de San Juan, Argentina

Fecha de recepción: mayo 2009
Fecha de aceptación: febrero 2011
Versión final: mayo 2011

Gabriel Andrés Penisi (*)

Resumen: El siguiente trabajo tuvo en cuenta un enfoque territorial, la industrialización, el cuidado del ambiente y la economía. E indaga sobre la necesidad de la identificación de los productos, de la industria agropecuaria, en el mercado, brindando una imagen que surge a partir de las materias primas que se encuentran en la región (provincia de San Juan, Argentina) y ser procesables para la elaboración de packaging. Con el fin de la transferencia a las empresas agropecuarias, del uso de materiales locales en el packaging, los cuales confieren una imagen característica y distintiva de los productos y de la zona de los mismos.