



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8360



LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA POR LOS MEDIOS ATL Y BTL

Ruth Matovelle Villamar¹

Escuela Superior Politécnica del Litoral- Ecuador
Km 8.4 vía Perimetral
rmatovell@espol.edu.ec

Edgar Salas L.²

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ruth Matovelle Villamar y Edgar Salas L. (2018): “La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL”, Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/4/marca-medios-atlybtl.html>

Resumen

La presente investigación explora las estrategias ATL (Above the line) como actividad de construcción de marca a largo plazo y BTL (Below The Line) como actividades de construcción de una marca, para lograr la efectividad del proceso de comunicación.

Analizando el caso de la marca Movistar se podrá comparar el enfoque, los objetivos y resultados de ambas (ATL y BTL) y así aplicarlo correctamente de acuerdo a las metas y necesidades que una marca presenta. De acuerdo a los recursos de cada marca, se puede definir qué tipo de estrategia conviene y se ajusta mejor al target al que va dirigido.

Se espera que después de esta investigación se comprenda y que sirva como referencia para la toma de decisiones y para la efectiva planeación de los procesos de comunicación de la marca y puedan maximizar sus resultados.

Palabras clave: Marca, posicionamiento, BTL, ATL, publicidad, campaña, comunicación.

Abstract

This research explores the ATL (Above the line) strategies as a long-term brand building activity and BTL (Below The Line) as brand building activities to achieve the effectiveness of the communication process. Analyzing the case of the Movistar brand, it will be possible to compare the focus, objectives and results of both (ATL and BTL) and thus apply it correctly according to the goals and needs that a brand presents. According to the resources of each brand, you can define what type of strategy suits and best fits the target to which it is addressed.

It is expected that after this investigation it will be understood and that it will serve as a reference for decision making and for the effective planning of the brand communication processes and can maximize their results.

Keywords: Brand, positioning, BTL, ATL, advertising, campaign, communication.

¹ Docente Titular de la Escuela Superior Politécnica del Litoral- Guayaquil- Máster en Diseño & Branding

² Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

1. INTRODUCCIÓN

Hay un dicho histórico que dice, “no se juzga un libro por su portada”, muchos dirían que es completamente cierto, otros no tanto, para cualquier mercadólogo, publicista o profesional en el área de la comunicación y el diseño probablemente pensarían todo lo contrario. Algunos dirían que “la primera impresión es la más importante” y siendo así, la imagen que uno presenta tendrían una influencia considerable, ya que el ser humano recuerda al menos el 5% de lo que ve (Rodríguez, 2016). En esta aseveración, la posible opinión de la mayoría de los profesionales de la comunicación estarían más de acuerdo, pero ajustando un detalle: “la primera impresión; y todas las que vengan a partir de esa, son las que cuentan”.

Los profesionales dentro de la industria de la comunicación, llámense: mercadólogos, comunicadores corporativos, diseñadores gráficos, publicistas, redactores, presentadores de televisión, reporteros, etc. Prácticamente centran su carrera en el desarrollo de procesos y actividades que sumadas son igual a lo que se conoce como marca.

Para (Fischer & Espejo, 2011) la marca es un signo de propiedad personal. El departamento de marketing de las empresas tienen el reto de ser capaces de dar a conocer su marca y poder ser recordada en medio del océano de publicidad que día a día los consumidores enfrenta, de acuerdo a los rasgos que la empresa desea que ser recordada.

Publicar un anuncio en el periódico, en una revista o una valla en una calle traficada, ya no representa el ROI que en el pasado podía alcanzar, cuando eran pocas las marcas que les hablaba al público. Hoy la influencia que una marca tiene sobre un consumidor al comprar un producto en la tienda, en el mercado, online, en la concesionaria de vehículos, donde sea, es mayor a la de antes. Al adquirir un producto con una nueva marca, el consumidor está iniciando una nueva relación, cada vez que el consumidor utilice el producto, vea publicidad, reciba cupones, observe activaciones en el centro comercial, todo será sumado a dicha relación y a la percepción que el cliente tiene de esa marca.

Como se dijo anteriormente, el ser humano recuerda el 5% de lo que ve; el mismo estudio sugiere que recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele (Rodríguez, 2016). Atacar tales sentidos en los medios tradicionales es una tarea bien complicada, y si se logra hacer, probablemente sería costosa. Tomando en cuenta esto, y la nueva tendencia de gestionar a la relación marca-cliente en una forma mucho más profunda, de mayor confianza y duradera, las actividades de comunicación del marketing y la publicidad migraron en cierta fracción de los medios tradicionales como televisión, radio, periódico, etc. hacia medios que permiten un contacto directo con los consumidores. La división de estas categorías de actividades, de los medios tradicionales y no tradicionales, se los conoce hoy en día como ATL y BTL respectivamente.

Las estrategias tienen enfoque, objetivos y por ende resultados diferentes. El ATL, al hacer uso de los medios tradicionales masivos, lo que comunica en un mensaje tendrá un gran alcance de audiencia, incluso a quienes la marca no considere su target. Esto obliga a las estrategias ATL de las marcas a comunicar un mensaje que se ajuste a la comprensión de todo el público que se exponga a la comunicación, y a estar consciente de las medidas de respeto y cautela necesarias al dirigirse al público (Torreblanca, 2016).

Los medios BTL, por otro lado, son activaciones, apariciones en espacios físicos como eventos, centros comerciales, o interacciones directas como concursos, visitas, etc. de la marca. El alcance de estas actividades es considerablemente menor a las de ATL, pero si bien son a un pequeño grupo de personas, lo que la marca logra comunicar es más valioso. En los BTL la marca puede lograr un contacto directo con el consumidor y generar experiencias que a través de los medios tradicionales no puede por sus limitaciones, de esta forma se puede aportar a la percepción que el

cliente tiene de la marca. No obstante como se dijo, el alcance del BTL es menor, por eso las marcas deberán realizar estas actividades en una mayor frecuencia, y el bajo costo que estas actividades pueden generar lo hacen posible.

Ambas estrategias son útiles para la construcción de la marca, pero es importante conocer las características de cada una para saber cuándo y cómo aplicarlas, y las metas que deben establecer. Se analizará el caso de la marca mundialmente reconocida, la telefónica Movistar, se comparará una de sus campañas BTL para dar a conocer uno de sus nuevos productos con diversas acciones de comunicación ATL en los últimos cinco años. La realización de esta investigación tiene importancia y sirve de referencia para conocer sobre las diferencias y similitudes de los medios de construcción de marca ATL y BTL, los resultados obtenibles de cada uno y su aportación a la construcción de la marca.

2. MARCO TEÓRICO

Al igual que en cualquier plan de comunicación para una empresa, antes de comenzar a gestionar tu marca debes intentar discernir de la manera más objetiva posible cuáles son tus puntos fuertes y débiles, cuáles son las características que te pueden ayudar a avanzar y cuáles te estancan, entonces estás preparado para marcarte el camino.

La publicidad, según (Costa, 2005) es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los *más media* aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario.

En cuanto a publicidad, (Costa, 2005) hacen ver que consiste en motivar los deseos y gustos del individuo por medio agradable de compra. La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo "verosímil" y lo simbólico. Visto desde otro punto de vista, (Figueroa, 1999) define la publicidad como una acción planeada de comunicación administrativa y comercial y forma parte de un proceso de administración mayor que se denomina *mercadotecnia*. Las tres utilizan el recurso de los medios, pero cada una tiene su ámbito y sus objetivos.

La palabra campaña tiene un origen bélico, que designa actividades militares ininterrumpidas. Este término fue adoptado por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico" según (Wells, Burnett y Miortary, 1996).

Según (Ricardo, J, 2000), El término campaña de comunicación es un término amplio que permite abarcar cualquier modalidad de campaña: prensa, relaciones públicas o imagen, publicitaria, pública, cívica e incluso política. Las características comunes a todos los tipos o modalidades buscan influir sobre la conducta de algunos públicos o agentes sociales o económicos.

Según (Larson, 1986) clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social:

Campañas comerciales

Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Al mismo tiempo, las campañas comerciales pueden clasificarse en:

- **Campañas de marca** estas giran alrededor del nombre de un fabricante o generador de servicios, o de sus productos tomados *en forma colectiva o individual*, con el fin de fortalecer la marca que los respalda. Es, en forma colectiva, especialmente, apropiada para empresas que llevan sus productos o servicios a través de la atención personal de vendedores, pues les abre las puertas, de importadores o de otro tipo de intermediarios.
- **Campañas industriales o genéricas** estas campañas están elaboradas para un grupo de fabricantes o comercializadores de un producto común: la leche, los seguros, los artículos de un país en específico.
- **Campaña cooperativa** se realiza para varios productos que se acompañan entre sí por cualquier razón: la empresa y la cadena distribuidora o un almacén, un licor y su mezclador.

Políticas

Campañas sombrilla con el fin de abaratar costos, se amparan grupos de productos de la misma empresa bajo la *sombrilla* de un solo mensaje 5 (campañas *umbrella*); generalmente, disminuye más la efectividad que la inversión: la imagen total es confusa y la mortal extensión de línea puede surgir en cualquier momento. En algunos casos, sin embargo, la campaña de productos en conjunto puede conducir a resultados positivos: ofertas promocionales, satisfactores complementarios (crema para la afeitada, loción, máquina) y otros pocos casos.

A diferencia de las campañas comerciales donde hay un interés económico explícito, existen las campañas donde principalmente se promueven ideas, personas, ideologías, credos. A este tipo de campañas se les llama propaganda. La mal llamada *publicidad política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase. Según (Muriel y Rota, 1980) se puede hablar de dos tipos de campañas políticas: **electorales** y **politizadas**.

Las campañas **electorales**, en los países democráticos, buscan lograr la participación política del público a través del voto. Proporcionan al público información sobre el candidato, su postura ideológica, sus planes, programas y demás aspectos electorales. Por otra parte, las campañas **politizadas** buscan promover la participación política de tal manera que manifiesten éstas a través de conductas concretas correspondientes.

Las campañas de publicidad

Según (Definición, 2008) define que una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias comerciales para difundir y anunciar un producto o servicio. En el ámbito de las fuerzas armadas, por último, una campaña militar es un conjunto de acciones bélicas que transcurren en un mismo lugar y en un mismo periodo. Coincidiendo con la definición anterior, (William, 1975) explica que **“la campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un tema específico a fin de alcanzar los objetivos fijados por el anunciante”**. En la campaña publicitaria se unen los esfuerzos del anunciante, mediante la definición clara y concisa de los objetivos que persigue la empresa y la agencia publicitaria.

Según (Vega, 1993) plantea que los objetivos publicitarios son tan múltiples y variados como empresas, productos y necesidades existen y son éstos los que justifican la posición de la empresa de hacer publicidad. Según Vega, algunos autores son de la opinión de que “el verdadero objetivo de la publicidad es vender...” sin embargo, los objetivos específicos que persigue una empresa con su plan publicitario son diversos.

Los medios publicitarios

Según (Pérez, 2002) hace ver que son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. “Comprenden solamente una parte de los canales de comunicación, precisamente aquellos que son de naturaleza impersonal y controlable.”

Según la página (Rojotirandoanegro, 2009) medios convencionales o above the line son los principales porque acaparan tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes. Incluyen la prensa, la radio, la televisión, el cine y, desde 2001, Internet. Medios no convencionales o below the line son aquellos menos tradicionales y engloba el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, el patrocinio, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones, las relaciones públicas, etc. Entre ellos se identifican:

Prensa	Masivos e impersonales: «medios convencionales» o «medios publicitarios»
Radio	
Televisión	
Cine	
Medio exterior	No masivos y personales: «medios no convencionales» u «otros medios» («below the line»)
Publicidad directa	
Telemarketing	
Publicidad en el punto de venta	
Promoción de ventas	
Ferias y exposiciones	
Patrocinio y sponsorización de eventos	
Las relaciones públicas	
e-Marketing o Marketing online	

Fuente: “Comunicación fuera de los medios” por Enrique Pérez

En un contexto de madurez de los mercados, se dan cita a una serie de elementos y factores que lo caracterizan:

- Clientes mejor informados, menos leales y cada vez más exigentes.
- Los medios convencionales de publicidad pierden fuerza por la creciente diversidad de soportes y su saturación con mensajes de toda índole e intensa frecuencia.
- La competencia crece en cantidad y agresividad

Publicidad y diseño

Según (Moles y Costa, 2005) la idea acerca de la estética de la publicidad, trata de una estética funcional en la que el visualizador o el productor sitúan la seducción al servicio de una finalidad que les es extraña.

La publicidad está hecha con “imágenes” que evocan en la mente de la sociedad consumidora. La publicidad contribuye a formar otro campo de valores añadido, siendo el publicitario, el visualizador, el grafista o el fotógrafo quienes influyen en el comportamiento de una sociedad. Moles y Costa mencionan que los publicitarios y los visualistas, tanto si están al servicio de una causa económica o no, “se han convertido en *demiurgos* de la vida cotidiana puesto que, en pequeños fragmentos y con una modestia no exenta de pretensiones, crean una parcela del universo cotidiano”. Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicación visual dirigida a afectar e influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, en conjunto con la publicidad.

Por otro lado, (Landa, 2004) considera extraordinaria la combinación de un contenido basado en la investigación y la realización creativa, constituyendo actualmente un sólido fundamento para la eficacia de una campaña publicitaria.

La excelencia de la forma de un mensaje, provee fuerza a la comunicación, en la cual es necesario transmitir una idea para que la campaña comunicacional resulte tanto interesante como exitosa, ya que lo importante no es cómo se dice sino lo que se dice. Esto lleva a que el diseñador tenga el deber y la responsabilidad de conocer e informarse de las necesidades del público a dirigirse. Según Landa, el diseñador gráfico o de información es quien se ocupa de la construcción de mensajes visuales junto a su debida responsabilidad, como el conocer las necesidades específicas de cada mercado al que se piensa dirigir, con el propósito de influir en el comportamiento en sus actividades y sensibilizar el conocimiento para poder así lograr el objetivo.

Marketing o mercadeo

Según (Kotler y Armstrong, 2001) lo definen como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valores con otros.

Por otro lado, (Kotler, 2002) según una definición social, señala que el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupo obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación y la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. El concepto de mercadeo, según (Vega, 1993), es un término sumamente amplio y dinámico que incorpora

principios fundamentales de la Economía y de otras ciencias. El mercadeo es una ciencia que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas. Vega afirma que la importancia del mercadeo es una fuerza integradora que afecta todas las actividades que una organización desarrolla en su diario vivir. Tiene repercusiones relevantes en las áreas o departamentos de finanzas, producción, contabilidad, aprovisionamiento, recursos humanos, ventas y planes actuales y futuros de una compañía.

Además, (Landa, 2004) hace ver que el marketing ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de la publicidad de productos y servicios comerciales y ofrece un gran potencial para la comprensión de las conductas colectivas del público. Como sistema de métodos dedicados al estudio del público, el marketing es una dimensión indispensable para la educación del diseñador. De este modo queda claro que el diseño no es únicamente una actividad creadora basada en la capacidad artística del diseñador, sino que es también una actividad intelectual, cultural y social.

Estrategias de marketing para publicidad BTL

Según (Pereira, 2007) describe que BTL (Below The Line) es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina línea divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones. "Lo que persigue el BTL" es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.

Miguel Ángel Arciniega y Arturo Díaz, directores creativos de Archer Troy, hablan de cinco objetivos básicos que las acciones BTL buscan: factor sorpresa; acercamiento; expectativa; interacción; recuerdo (Jaen, 2013).

Mi Zona BTL (s/f) manifiesta que la mercadotecnia below the line consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, desarrollada para la promoción de productos o servicios mediante acciones que se caracterizan por su gran creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios a un Nicho de Mercado específico.

Según (Chong, 2007) los servicios de marketing ATL y BTL representan dos puntos de vista diferentes en cuanto a la recordación de marca y la estrategia del consumidor objetivo. ATL es sinónimo de marketing masivo y de grandes campañas publicitarias, mientras que BTL está basado en información muy medible y enfocada en los patrones de compra del consumidor y los programas de retención.

Por otro lado, (Franch y Balado, 2009) hacen ver que el medio exterior es el que más simplicidad, rotundidad y economía de lenguaje exige, justo los atributos de una buena idea. La capacidad de impactar de la publicidad exterior viene, muchas veces, determinada, por su composición creativa, con textos ingeniosos, breves, concisos y contundentes que remitan a la imagen. En la publicidad exterior además de la creatividad en los soportes más tradicionales, ha surgido nuevo movimiento que está tomando mucha relevancia en el medio, donde la creatividad es indispensable: es toda aquella publicidad no convencional, que en muchos casos pasa a denominarse marketing de guerrilla, street marketing, ambient marketing.

3. METODOLOGÍA

La marca Movistar en Perú ejecutó, con la ayuda de la agencia Young and Rubicam, un estrategia BTL en Junio del 2010. Para el lanzamiento se utilizaron medios alternativos como es un BTL de street marketing, ya que de esta forma se vende de manera directa el tema de la conexión en cualquier lugar y se aprovecha el tiempo de las paradas en los semáforos para vender los beneficios del producto en un corto tiempo. Ese es su valor añadido y su fuerza: la posibilidad, la credibilidad y la autenticidad.

El objetivo de la publicidad era anunciar un nuevo dispositivo que permitirá acceder a internet de una manera más rápida, además de persuadir a los consumidores acerca de la utilidad, los beneficios y la alta calidad del servicio que brinda Movistar frente a su competencia (Claro y

Nextel).

El dispositivo se llama "Speedy Móvil" de Movistar y permite el acceso a internet de alta velocidad de manera inalámbrica a través de un módem que se conecta a la laptop o computadora. Además, la tecnología con la que se desarrolla (HSUPA), mejora la velocidad de subida de datos en cada conexión.

Teniendo como concepto creativo "Internet invade las calles, es móvil, es rápido", la calle fue el escenario perfecto donde se vivió la experiencia "Speedy Móvil", ya que reflejaba su función de dar un servicio de conexión en cualquier lugar de manera inmediata.

La estrategia consistió en comunicar de manera eficaz la rapidez del servicio que ofrece Speedy Móvil de una manera concreta, aprovechando los espacios que hay entre cada semáforo y realizando presentaciones artísticas

La meta era comunicar al consumidor que "Speedy Movil" de Movistar es un dispositivo de internet de alta conexión y que puede ser utilizado en cualquier parte del país.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La presentación del Speedy Móvil, de la forma creativa como lo hicieron la agencia y la marca en conjunto, fue para muchos algo que cambió su rutina diaria, esperando el mismo semáforo de todos los días que cambie a verde. Ese instante de sus vidas fue por ese momento dedicado a la marca Movistar y al entretenimiento que ofrecieron. Como lo dice (Jaen, 2013) el factor sorpresa es bien importante en las activaciones BTL. Si Movistar hubiese escogido presentar su producto de forma masiva en televisión o periódico probablemente el alcance hubiese sido mucho más alto, sin embargo las posibilidades de que ese mensaje hubiese prevalecido en el alcance de la audiencia hasta el día siguiente son muy pocas, pero qué se podría decir de las personas que vieron la presentación en el semáforo del Speedy Móvil, un comercial actuado en vivo exclusivamente para los que estaban esperando el semáforo en ese preciso instante.

En el 2018, Movistar desarrolla una campaña con objetivo de dar a conocer a los consumidores que poseen un plan de Movistar que tienen acceso a Movistar Play y todos los beneficios de transmisión en vivo y streaming. Se hizo un comercial que circuló por televisión y medios digitales, utilizando al "cuco" como personaje que presentaba los beneficios al cliente que estaba en su cama tratando de descargar una película. Tuvo un gran alcance y aquella campaña sirvió a los consumidores para tener un awareness de que Movistar también brinda estos servicios, sin embargo la marca luchaba para sobresalir entre el resto de la publicidad, que en épocas del Mundial de fútbol Rusia 2018 pudo tener algo de ventaja al ofrecer transmisión de deportes en vivo. (Cantó, 2017) profesor de ESADE Business School, realizó un estudio llamado el Barómetro de Patrocinio Deportivo 2017, el cual analiza las marcas con mayor notoriedad en este ámbito. Movistar ocupó el tercer puesto después de Santander y Coca Cola en el 2017 como una de las marcas de mayor notoriedad, y la de mayor notoriedad en el ciclismo específicamente. El patrocinio deportivo ha servido a las marcas para tener presencia entre el target al cual le interesa dicho deporte, si hablamos de deportes como el fútbol, la audiencia es sumamente grande puesto que es el deporte más famoso del mundo, sin embargo si hablamos de patrocinadores en golf o tenis la audiencia seguramente será más reducida. Bajo este concepto, los consumidores pueden percibir que si una marca patrocina y está involucrada en actividades que a alguien como persona pueden interesarle o gustarle es posible que la aceptación de esa persona hacia la marca sea mejor y gestionar una relación una tarea más sencilla, ya que hay predisposición del consumidor.

5. CONCLUSIÓN

Las relación marca-cliente es mucho más compleja de lo que fue en el pasado, es más, se podría decir que antes las empresas no se preocupaban en siquiera crear una relación con el consumidor, alguien lo vendía y otro lo compraba. Hoy en día esa relación ha evolucionado, el consumidor no adquiere un producto de una marca que no conoce no ha escuchado hablar, ni tampoco ha visto nunca, al menos que esté obligado. Entrar una tienda se ha vuelto como una reunión social donde el consumidor se acerca primero a las marcas que conoce, si recibe alguna interacción de otra marca le puede prestar atención para conocerla, y para quedarse con ella en vez de las conocidas debe de tener algo nuevo e interesante que ofrecer.

Para Movistar, la activación desarrollada en el semáforo representó un costo bajo, probablemente una cantidad pequeña de su presupuesto anual de marketing, sin embargo el impacto que generó sobre aquellas personas va a perdurar más que el que se hubiese alcanzado por medio de los medios tradicionales. No por esto las campañas ATL pierden importancia, una de las claves del éxito de Movistar en esta campaña es que probablemente la audiencia que estuvo expuesta a esta activación ya conocía la marca, de lo contrario si un grupo de gente empezaba a hacer un performance en la mitad de un semáforo y el espectador no sabe lo que la palabra “Movistar” es, lo más probable es que aunque hubiese disfrutado del espectáculo, no estaría consciente de qué le están vendiendo ni quién, quizás al llegar al trabajo comentaba a sus compañeros de oficina: “en el semáforo están vendiendo pendrives”.

No solo con darse a conocer bastan las acciones de comunicación para que el consumidor permita que la marca entre en su carrito de compra, es necesario también crear una relación basada en actividades constantes que la marca realiza para modificar la percepción en su mente de acuerdo a como la empresa la quiere moldear. Por medio de estas actividades e intentos de comunicación los consumidores tienen la oportunidad de conocer mejor a la marca, lo que preparan para ellos, sus intereses, y el beneficio que como empresa quieren entregar. Así pueden percibir a la marca de una manera más familiar y entregar mayor confianza.

6. REFERENCIAS

- Jaen, G. (28 de Agosto de 2013) InformaBTL. Obtenido de Los cinco objetivos de una acción BTL: <https://www.informabtl.com/los-5-objetivos-de-una-accion-btl/>
- Moles, A. y Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito
- Figueroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad*. México: Pearson Educación.
- Wells, Burnett y Moriarty (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall.
- Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Server de Publicacions.
- Larson, C. (1986). *Persuasión*. California: Wadsworth Publishing Company.
- MURIEL, M. ROTA, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Editorial Editora Andina.
- Definicion.de (2008). *Definición Campaña*. Obtenido el 23 de febrero de 2011. En red: <http://definicion.de/campana/>
- William, H. (1975). *Publicidad*. México: McGraw Hill de México S.A. de C.V
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. San José, C.R.: EUNED
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (above the line)*. España: ESIC Editorial
- Rojotirandoanegro (2009). *¿Convencional o no convencional?* Obtenido el 09 de marzo de 2011, en red: <http://rojotirandoanegro.blogspot.es/1240842926/>
- Landa, R. (2004). *El diseño en la publicidad*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011) *Mercadotecnia*. Obtenido de Marca. Cuarta edición.

México. McGraw-Hill

- Pereira, J. (2007). *BTL - Marketing Bajo la Línea*. Obtenido el 2 de marzo de 2011, en red: http://www.mercadeo.com/67_btl_mktng.htm
- Mi Zona BTL (s/f). ¿QUÉ ES BTL?. Obtenido el 28 de febrero de 2011, En red: <http://www.mi-zona.com/btl/qs.html>
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*.

Buenos Aires: Granica.

- Franch, B., Balado, E, Balado, C. (2009) LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR: TEORÍA Y PRÁCTICA A PARTIR DE LA VISIÓN DE LOS CREATIVOS. Obtenido el 20 de Marzo de 2011. En red: <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0909130001B.PDF>
- Torreblanca, F. (2016). Diferencias en estrategias ATL, BTL y TTL: <https://franciscotorreblanca.es/diferencias-estrategias-atl-btl-ttl/>
- Cantó, C. (2017). PRNoticias. Obtenido de Santander y Movistar, entre los patrocinadores deportivos con mayor notoriedad: <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20167122-patrocinio-deportivo-santander-coca-cola-movistar>