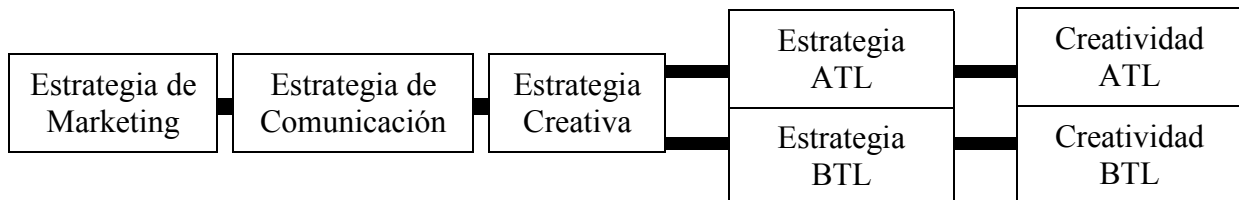


Camino hacia el pensamiento estratégico BTL

Para poder partir en nuestro razonamiento estratégico debemos tener muy claro las diferentes estrategias que juegan un papel preponderante en las comunicaciones de marketing, cada una de ellas le da sustento y justificación a su sucesora.

El hilo mental de aplicación es:



El punto de partida siempre es la estrategia de Marketing, le sucede la Estrategia de Comunicación que deriva en la estrategia creativa, a partir de esta y según el plan de comunicación elaborado en la estrategia de comunicación, las estrategias subsiguientes se conforman en estrategia ATL y estrategia BTL, estas últimas pueden coexistir en una campaña integral donde una o la otra es estructural, siendo la otra apoyatura de esta o simplemente se aplica una de ellas.

La estrategia BTL

Hay que tener bien claro como debemos partir en la elaboración de una estrategia Below The Line y esto se traduce en...

NO SE DEBE ELABORAR UNA ESTRATEGIA BTL A PARTIR DE UNA ESTRATEGIA ATL

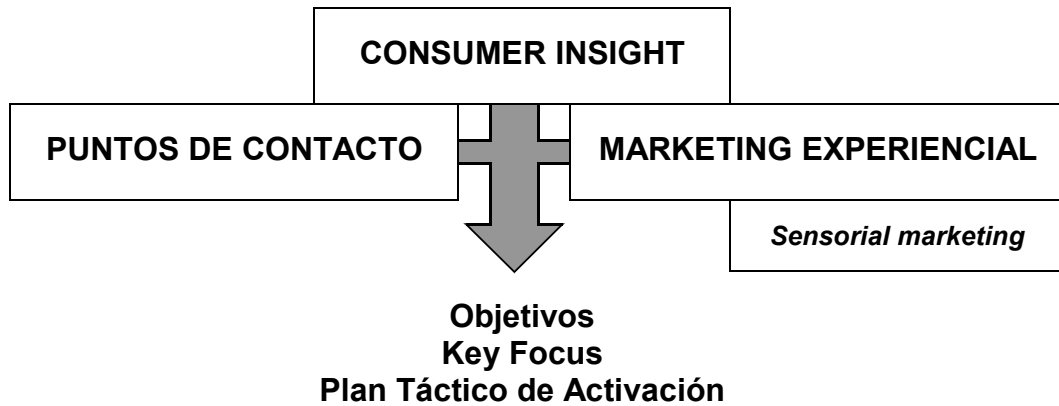
La esencia del below the line pasa por conceptos totalmente diferentes a los publicitarios, aclaremos que el BTL no se puede enmarcar dentro de la comunicación publicitaria, es comunicación directa y esta tiene componentes estructurales que difieren de la publicidad.

Hoy debemos...

Desarrollar la estrategia BTL desde los conceptos propios del Below The Line y NO desde la estrategia publicitaria.

Tomando como base esta afirmación, debemos trabajar las tres llaves que abren el portal estratégico BTL.

Entonces nuestra estrategia BTL será:



CONSUMER INSIGHT

Partir del insight como generador estratégico

La base es tener profundo entendimiento de la conducta de los compradores para apoyar la construcción del Brand Equity,

Por lo que conocer los "insights" es de una gran importancia para la comunicación de marcas ; son sus percepciones, vivencias, experiencias o sentimientos que generan un vínculo con un producto, servicio o marca.

Por lo tanto son los Generadores para poder desarrollar una estrategia, serán el portal del BTL

Y donde los buscamos:

En las características biológicas, situación familiar y localización geográfica. Edad, Sexo, Estado Civil, Posición Familiar, Hábitat, etc.

En los conocimientos y posiciones adquiridas.
Nivel de Estudios, Profesión, Ingresos, Patrimonio.

En las concepciones subjetivas de target.
Personalidad, Estilos de vida: modos de vivir, en que se emplea el tiempo (*actividades*), qué se considera importante (*centros de interés*), y las *opiniones...*

Encontrar los **Insight** nos permitirá definir más fácilmente la técnica de implementación, la acción a realizar y los puntos de contacto donde tendrá lugar la actividad.

Estos son el verdadero tesoro del BTL.

El ejercicio para conocer en profundidad los **Insight** de nuestro target:
Redacte una sinopsis de un día de nuestro target.

MARKETING EXPERIENCIAL

Partir de la Experiencia como generadora estratégica.

Puntos claves para crear una experiencia memorable

Elaborar un relato.

Que permita identificar las características principales del target, cuáles son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida.

Determinar el grado de participación del target.

Como debe ser la experiencia: Educativas, Escapistas, de Entretenimiento, Estéticas o Sensoriales.

Crear y producir los elementos componentes de la escenografía.

Establecer el punto de contacto.

La puesta en escena debe permitir que el target pueda transitar e interactuar con la marca.

Convertir la experiencia en un hecho memorable

Es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla.

MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial utiliza cinco vías para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción, Relación.

OBJETIVOS

Los objetivos en el below the line se traducen en contactos y no en porcentuales, es decir son números absolutos. Ej. Alcanzar a 5000 contactos brutos.

Primarios: Determinar contactos brutos o deseados a alcanzar en un plan de campaña.

Estos deberán ser fijados por el cliente o elaborados conjuntamente.

Secundarios: Que cantidad de contactos queremos o podemos alcanzar con nuestro plan. (Contactos realmente alcanzados).

Terciarios: Que cantidad de contactos efectivos se transformarán en potenciales consumidores de nuestra marca.

KEY FOCUS

Es el factor clave que el producto tiene y debe comunicar. Ha de proyectarse para el presente y futuro de la marca. El Key Focus se materializará en un beneficio, promesa o solución que debe ser Única, Motivadora y Diferente de las utilizadas por la competencia.

PLAN TÁCTICO DE ACTIVACIÓN

En esta etapa se definirán las Herramientas a aplicar, a continuación hacemos una breve descripción de ellas:

**Marketing Promocional - Marketing Directo - Marketing Digital - Retail Marketing / Shopper Marketing - Programas de Fidelización - Actividades para la Comunidad
Actividades de Prensa - Acciones de Relaciones Públicas**

Para realizar una buena estrategia BTL hay que tener en cuenta lo siguiente:

La marca debe estar mas cerca en el día a día de sus consumidores, cerca de su corazón y de su mente para sustentar su Brand Equity.