

## APLICACIÓN DE MARKETING BTL

**Dr. CÉSAR AUGUSTO ATOCHE PACHERRES<sup>1</sup>**  
**Profesor Principal Universidad Nacional de Piura-Perú (UNP)**  
**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**[www.cesar-augusto-atoche.com](http://www.cesar-augusto-atoche.com)**

La búsqueda de contacto a través medios no masivos es cada vez más importante, el marketing directo, la publicidad en el lugar de venta, el patrocinio y otras fórmulas novedosas representan opciones no marginales para muchos anunciantes. Si a ello le agregamos que las MYPE's buscan centrarse en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, pues ello explica su disposición incluso a pagar más dinero por un producto o servicio similar al que pueda encontrar en la competencia. Es así que surge la necesidad de encontrar respuesta a la interrogante: ¿Hay algún medio no masivo de marketing directo que se pueda adaptar a Mype's de la ciudad de Piura, año 2016?

Luego de una revisión bibliográfica se encontró que sí existe un medio no masivo de marketing directo conocido como BTL el cual procedemos a explicar:

Andrea Pallares (2016) en su infografía denominada "12 Ideas de marketing BTL Para Tu Pyme", nos recuerda que en el marketing BTL existen al menos seis ventajas Pyme y 12 ideas clave: BTL es una técnica de marketing que se aplica en todas las dinámicas de publicidad y promoción que no incluyen el uso de medios masivos como la radio, prensa, TV e impresos de altos tirajes. Son por el contrario, técnicas poco convencionales, creativas y llamativas de promocionar a una marca. Las siglas BTL son las iniciales del término en inglés "Below The Line". Sus ventajas son: (a) Bajo costo, (b) Se trata de acciones muy cercanas al cliente (correo, activaciones, eventos, punto de venta), (c) Los resultados son relativamente más sencillos de medir que campañas en medios de alcance mayor, (d) Conocer al momento la reacción de la gente, sus opiniones y críticas, (e) Retroalimentación inmediata para: la mejora en el producto, el ajuste en el precio, implementación de promociones, (f) Oportunidad de segmentar el mercado al contar con información rápida, sencilla y veraz. Son 12 ideas clave: (1) tarjetas de presentación, (2) campañas de volanteo, (3) correo directo postal, (4) prueba de producto, (5) exhibidores con experiencia de marca, (6) post it en cada lugar que visites, (7) rotulación móvil, (8) punto de venta, explota el mostrador, (9) utiliza a tus proveedores, (10) sorprende a tus clientes, uno a la vez, (11) convierte a tus clientes en embajadores de tu marca, (12) aprovecha los códigos QR para activar.

Por otro lado, en el diario Gestión (2014) se presenta una investigación realizada por MD Group y Directo Marketing que afirma: En el Perú siete de cada diez empresas aplican acciones de BTL incluso invierten hasta S/. 45,000.00 anuales, además poco más de la mitad de las empresas peruanas (53%) invierten en BTL menos de S/. 30,000, seguido de un 37% que invierte entre S/. 30,000 a S/. 50,000, mientras que hay un 10% de empresas cuya inversión en estas acciones va de S/. 50,000 a S/. 100,000. La investigación reveló también que siete de cada diez empresas en el Perú realiza acciones de Marketing BTL. De ellas, el 66% realiza eventos, el 60% invierte en

activaciones, mientras que el 54% utiliza el correo directo o el volanteo. Las principales motivaciones para que una empresa realice acciones BTL son la originalidad o creatividad (67%), la efectividad o alcance del público objetivo (69%), entre otros. Asimismo, el 63% de las empresas esperan que las actividades de Marketing BTL muestren una tendencia al alza en el segundo semestre de 2014”.

Además, según López (2013) dentro del enfoque directo del marketing BTL tenemos actividades como: (a) Material POP, (b) Vallas publicitarias, (c) Patrocinios, (d) Catálogo, (e) Página Web, (f) Comunicación digital (redes sociales), (g) Relaciones Públicas. En consecuencia se trata de llegar a la mente del consumidor con acciones no convencionales tipo: alquiler de espacios para colocación de publicidad bajo la figura de patrocinio. Es decir, llegar a un mayor grupo de personas (sin ser masivo) generando un mayor impacto visual mediante el alquiler de ascensores o en los asientos de taxis para la colocación de publicidad de la empresa.

Se realizó un trabajo de investigación denominado “Aplicación del Marketing BTL en una Mype. Caso: RAOLA SAT SRL”. La MYPE RAOLA empezó a funcionar en el año 2014 dedicándose a la publicidad denominada novedosa o “rompe esquemas tradicionales” es decir marketing BTL. Empezó a trabajar con el personal siguiente: un administrador, un agente de ventas. Con el inicio de las operaciones se da inicio a una novedosa aplicación del marketing BTL orientado al segmento de los taxis en la ciudad de Piura. De esta manera se aprovecha la oportunidad de aplicar la teoría de marketing BTL a un segmento de mercado muy dinámico y adecuado para este tipo de aplicaciones, cual es el segmento de los taxis.

El inicio de este tipo de Publicidad (BTL) móvil en nuestra ciudad se llevó a cabo a bordo de los vehículos de taxi privado pertenecientes a la Empresa de Taxi San José, a fines del mes de diciembre del año 2014. Luego de unos meses de operación piloto se decidió cambiar de operador de taxi, debido a que los conductores de las unidades de taxi san José no se mostraban muy comprometidos con el servicio de publicidad, que implica mantener encendida la pantalla durante sus horas de trabajo (de 7 am. 7 pm), generándose los primeros problemas con nuestros clientes, ya que en momentos de comprobación, en algunos casos ellos no observaban su publicidad contratada. Al margen del contrato celebrado entre taxi San José y Publitaxi, el mismo que obedecía a un pago mensual por vehículo de parte de Publitaxi, se determinó retirar el servicio con esta empresa, con la finalidad de evaluar otro operador que pudiera cumplir con la entrega de este tipo de servicio publicitario.

En el mes de Julio del año 2015 después de una evaluación se determinó instalar los equipos en los vehículos de la Empresa de taxi privado Santa Maria del Pinar, uno de los criterios más resaltantes de la evaluación determino que la zona de interés de esta empresa, implicaba el recorrido por urbanizaciones y lugares de alto potencial comercial para Publitaxi. Aquí el compromiso de los conductores fue más alto, debido a que el pago por la entrega del servicio se

---

<sup>1</sup> El autor del artículo es Licenciado en Administración de Empresas por UDEP, Magíster en Administración con mención en negocios internacionales por Universidad del Pacífico, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en dirección de empresas por UNP.

realiza directamente a los conductores de los vehículos, pues ellos son dueños de los vehículos agrupados a la empresa de Taxi Santa María.

La actual cartera de clientes de Publitaxi se encuentra conformada en un 95% por clientes de la zona, ya que estos negocios se encuentran ubicados en el recorrido de los taxis, de tal forma que ellos pueden comprobar con facilidad el desarrollo de la publicidad contratada. Al momento de la firma de contrato con nuestra empresa, les otorgamos a nuestros clientes una lista detallada con el número de unidad asignada por Taxi Santa María, de tal forma que los clientes puedan identificar y solicitar los vehículos de taxi involucrados con su Publicidad.

Las principales conclusiones son: Se ha determinado el nivel de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que la aplicación tiene aceptación en pasajeros y empresarios. Se ha determinado el monto de inversión en la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que con un monto de S/. 31,080 y con 192 clientes el negocio es rentable. Se ha establecido el número y características de los clientes patrocinadores de aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que con 192 clientes el negocio es rentable. Se ha calculado el nivel de percepción del usuario o consumidor final de la aplicación del marketing BTL en la MYPE RAOLA SAT SRL al año 2014 en la ciudad de Piura y se ha encontrado que la percepción es positiva en pasajeros adultos con nivel de estudios no universitario y con empresarios MYPE con antigüedad inferior a cinco años.

Entonces, el marketing BTL es aplicable en Piura y la recomendación es aprovechar el apoyo que ofrecerá el gobierno de PPK a las Mype y así decidan con criterio de bien común, con atención a buenas prácticas y logrando calidad de vida.

## **Bibliografía**

Filosofía. (2000). *Diccionario soviético de filosofía*. Obtenido de <http://www.filosofia.org/enc/ros/forma6.htm>

Gestión. (29 de Mayo de 2014). *Diario Gestión - Campañas de BTL*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/empresas-peruanas-destinan-s-45000-promedio-campanas-btl-2098810>

López, J. (2013). *Desarrollo del marketing BTL como técnica de comunicación comercial para mejorar el posicionamiento de la empresa INARECROM S.A. de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador: Universidad Católica del Ecuador - Escuela de Administración de Empresas.

Richart, J. (21 de Febrero de 2015). *Información libre e independiente*. Obtenido de La conciencia social: [http://www.infolibre.es/noticias/club\\_info\\_libre/librepensadores/2015/02/19/la\\_conciencia\\_social\\_28597\\_1043.html](http://www.infolibre.es/noticias/club_info_libre/librepensadores/2015/02/19/la_conciencia_social_28597_1043.html)

SmartUp. (2016). *12 ideas de marketing BTL Para Tu Pyme*. Obtenido de Pymes marketing off & on line:

<http://www.smartupmarketing.com/12-ideas-marketing-btl-para-tu-pyme/>