



Extrait du Red Gráfica Latinoamérica

<http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Publicidad

El concepto BTL

- Creatividad - Publicidad -



Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

El BTL complementa el concepto de ATL (above the line - encima de la línea) con el que se conoce a los las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos .

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos.

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como "debajo de la línea", para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios.

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias.

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así como una respuesta por parte del consumidor más inmediata.



El concepto BTL

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia.

Todo esto es posible si se utiliza un manejo adecuado de los conceptos y se tiene previa y claramente identificado el segmento específico del mercado hacia el que va dirigido el mensaje.

Es en este caso donde es importante definir cuando es conveniente utilizar una u otra técnica y cuándo es posible complementarlas haciendo que el mensaje pueda ser lo suficientemente contundente y que genere los resultados esperados.

El ATL puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar.

Artículo recomendado: [¡Dejate IMPRESIONAR!](#)