

## Ataque bajo la línea publicidad que vende

De una forma u otra las empresas se las ingenian para impactarnos con sus anuncios publicitarios. Pero el que los veamos no quiere decir que les hagamos caso y mucho menos que vayamos a la tienda y compremos sus productos. Si bien es cierto que la publicidad es necesaria para cualquier empresa, también es cierto que los consumidores nos hemos vuelto inmunes a su impacto. Estamos inmersos en un medio que ofrece enormes cantidades de información, lo queramos o no. Las empresas lo saben y por ello cada vez son más cuidadosas del destino de su presupuesto en publicidad.

Es un gran reto para los publicistas desarrollar mensajes creativos que destaquen dentro de la inmensidad de información y que convencen al posible consumidor de cambiar su conducta de compra. Si la agencia de publicidad no otorga los resultados que desea la empresa, buscará otra.

Una de las alternativas que cada vez cobra más importancia dentro de la estrategia general de comunicación comercial, es la llamada publicidad “Below the line” también conocida por sus siglas BTL. Este tipo de publicidad se caracteriza por maniobras de publicidad no masivas, dirigidas a segmentos de compradores específicos; normalmente se desarrolla con el objetivo de impulsar la venta de productos o servicios mediante acciones muy creativas que aprovechan las oportunidades que se presentan.

Hay muchos ejemplos de ello, como lo son los “hombres-flecha” que indican la ubicación de un nuevo fraccionamiento, las calcomanías pegadas en el piso de una tienda con una promoción temporal o, incluso, algo tan simple como los volantes. Sin embargo, la idea central es estar en constante innovación. Hay que tener en cuenta que cualquier buena idea en los negocios, será copiada.

Uno de los objetivos más importantes de este tipo de publicidad es acercarse directamente al comprador al punto de venta. A diferencia de la publicidad masiva, como la que vemos en la televisión o la radio, donde la creación de imagen de marca muchas veces es más importante que las ventas, aquí el enfoque es provocar la venta.

¿Cuántas veces hemos estado frente a un mostrador con la idea de comprar algo y en ese momento cambiamos de opinión y nos llevamos otra cosa?

Hay que tomar en cuenta que un gran número de las decisiones clave las tomamos en el momento en que estamos frente al producto. El BTL aprovecha la oportunidad que le ofrece tener al comprador cerca para destacar sobre el resto de los productos presentes. El BTL nos ofrece una estrategia de comunicación directa que si la sabemos aprovechar de manera creativa y que guste al consumidor podemos lograr ventajas competitivas importantes.