

Estrategias de Mercadeo

ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÁCTICAS CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

MARKETING STRATEGIES, KEY TACTICS FOR PRODUCT POSITIONING

Luis Triviño Granados
Administrador de Empresas, Área sales Manager
Beiersdorf
Bogota, Colombia.
U6502224@unimilitar.edu.co

Artículo de reflexión

Directora
Yuber Liliana Rodríguez-Rojas Ph.D.
Doctora en administración – Universidad de Celaya (México)
Magister en Salud y Seguridad en el Trabajo - Universidad Nacional de Colombia
Esp. (c) en estadística aplicada – Universidad Los Libertadores
Fisioterapeuta - Universidad Nacional de Colombia

Correo electrónico: yuberliliana@gmail.com



La U
acreditada
para todos

**ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
2019**

ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÁCTICAS CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

MARKETING STRATEGIES, KEY TACTICS FOR PRODUCT POSITIONING

Luis Triviño Granados
Administrador de Empresas, Area sales Manager
Beiersdorf
Bogotá, Colombia.
U6502224@unimilitar.edu.co

RESUMEN

Este trabajo busca explicar la importancia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de cualquier producto o servicio dentro del mercado masivo. Las estrategias ATL, BTL y el Marketing Experiencial, son tácticas que funcionan de manera independiente y cada una cumple con objetivos específicos, sin embargo, la aplicación en conjunto de estas tácticas, puede llevar a la organización a generar grandes resultados y el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores. La metodología que se usó para el desarrollo de esta investigación, fue el análisis de literatura del tema a tratar, en el cual se tuvo una ventana de tiempo de 2015 a 2019. Los resultados evidenciados dentro de la investigación fueron los alcances y ventajas de cada uno de las estrategias de marketing en donde se resaltan las campañas a nivel masivo y el acercamiento a los clientes y consumidores, además de la creación de nuevos escenarios y experiencias para estos. La conclusión a la cual se llegó fue que estas tres estrategias son complementarias una con la otra, permitiendo así una experiencia completa para los consumidores y clientes de cualquier tipo de mercado.

Estrategias de Mercadeo

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Mercado Masivo, estrategias ATL, estrategias BTL, Marketing Experiencial.

ABSTRACT

This work seeks to explain the importance of marketing strategies for the positioning of any product or service within the mass market. ATL, BTL and Experiential Marketing strategies are tactics that work independently and each one meets specific objectives, however, the joint application of these tactics can lead the organization to generate great results and the positioning of its brand in the minds of consumers. The methodology that was used for the development of this research was the literature analysis of the subject to be treated, in which there was a window of time from 2015 to 2019. The results evidenced within the research were the scope and advantages of each One of the marketing strategies that highlights the campaigns at the mass level and the approach to customers and consumers, in addition to the creation of new scenarios and experiences for these. The conclusion reached was that these three strategies are complementary to each other, thus allowing a complete experience for consumers and customers of any type of market.

Keywords: Marketing Strategies, Mass Market, ATL strategies, BTL strategies, Experiential Marketing.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de toda compañía, es lograr posicionar sus productos o servicios ofrecidos en el mercado en el cual se desarrollan; Un reto en cuestión, bastante difícil, teniendo en cuenta la gran cantidad de competencia que encontramos dentro del mercado buscando posicionarse en la mente de los consumidores. A pesar del reto, se pueden encontrar grandes oportunidades, pues de acuerdo a un análisis realizado por la empresa Kantar WorldPanel, el volumen del consumo masivo subió un 0,4% en el año 2019 en Colombia.

En este sentido, las estrategias de mercadeo que se adopten para los productos y servicios de consumo masivo, cobran gran importancia, ya que de estas depende el alcanzar el objetivo de posicionarse en un lugar de privilegio, es decir que el producto tenga éxito en el mercado o en un escenario negativo, que este fracase totalmente.

Se puede definir la estrategia de mercadeo o estrategias comerciales, como todas las acciones que son llevadas a cabo, que permiten a la organización alcanzar objetivos relacionados con el marketing, tales como lograr la perdurabilidad de un producto en el mercado, aumento de ventas, o un mayor marketshare del mercado.

De acuerdo con el informe Consumer Connection de la consultora británica Kantar Worldpanel, citado por la revista dinero, en su edición de octubre de 2019, en el último año, Colombia ha sido escenario de más de 12.000 lanzamientos de nuevos productos de consumo masivo. En el mercado actual compiten más de 170.000 referencias en 70 categorías; Este número, aunque es menor para la categoría de consumo masivo, no pierde importancia dentro de la investigación.

Estrategias de Mercadeo

Parte de la definición de una correcta estrategia para los productos de este tipo, se basa en el conocimiento del mercado, para esto, se tienen en cuenta diferentes actores que intervienen a la hora de posicionar una marca, tales como el consumidor, competidores, canales de distribución, entre otros.

Cabe resaltar que la incorrecta definición de estas estrategias comerciales y el desconocimiento u omisión de las variables claves del mercado, puede llevar a un gran producto al fracaso y evitar lograr los resultados esperados.

La estrategia BTL (Below the line), surge como estrategia para la captación directa y personalizada de los consumidores objetivos del producto que se intenta posicionar, por el contrario, las estrategias ATL (Above the line), lleva el marketing a mayor nivel a través de grandes campañas publicitarias y estrategias de mercadeo por consumo masivo.

Este tipo de estrategias son las más utilizadas dentro de todos los sectores del mercado y por las cuales se obtienen grandes resultados, sin embargo no son las únicas estrategias de mercadotecnia disponibles para el posicionamiento de productos, específicamente, productos de consumo masivo.

Gran ejemplo del reto que se tiene ante los compradores y el posicionamiento de un producto, lo expresan Matovelle y Salas (2018) en su siguiente conclusión “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” (p.8).

A partir de esta investigación se busca realizar un análisis cualitativo de las estrategias comerciales necesarias para la correcta introducción, posicionamiento y ventas de cualquier tipo

Estrategias de Mercadeo

de producto o servicio dentro del mercado, teniendo en cuenta que son innumerables las propuestas y sin embargo, no todas pueden solucionar las necesidades y objetivos trazados.

Los objetivos específicos de este texto son: estudiar a profundidad las estrategias ATL aplicables para el posicionamiento de la marca, identificar las diferentes estrategias BTL que se usan en los diferentes canales de distribución para los productos y servicios, identificar los beneficios de la aplicación del marketing experiencial, en la búsqueda del posicionamiento dentro de la mente de los consumidores.

Para cumplir con los objetivos expuestos en este trabajo, se desarrollaran los fundamentos que sustentan la importancia de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos y servicios dentro del mercado. A continuación, se exponen la metodología, los resultados y las conclusiones de este análisis, así mismo las referencias que fueron utilizadas para la construcción de este texto.

MATERIALES Y MÉTODOS

Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo cualitativa y exploratoria, se fundamenta a partir de la revisión bibliográfica del tema y de los objetivos establecidos. La problemática y pregunta de investigación que se estableció para el análisis de la literatura fue la siguiente: ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas que permitan a las organizaciones el posicionamiento de productos masivos dentro del mercado?

Este texto busca analizar y comprender la información de tipo científica y gris que dan base y solución a la problemática; La recolección de la bibliografía se dio a partir del proceso del planteamiento del problema y la identificación de los términos claves para su búsqueda.

Se utilizó la base de datos de Google Académico. Los términos claves de búsqueda fueron: “Estrategias de Marketing”, “Estrategias ATL”, “Estrategias BTL”, “Marketing Experiencial”. Este análisis de fundamento en su mayoría por artículos científicos, además de revistas, libros. Los años analizados fueron desde el 2015 hasta 2019.

Los resultados en la búsqueda fueron los siguientes:

Tabla 1. Términos de búsqueda:

| Búsqueda | Resultados |
|--------------------------|------------|
| Estrategias de Marketing | 22.600 |
| Estrategias ATL | 3.890 |
| Estrategias BTL | 5.350 |
| Marketing Experiencial | 8.150 |

Fuente: Elaboración propia (2019).

Estrategias de Mercadeo

Categorías de Análisis

Estrategias ATL.

Salas (2018), define este tipo de estrategias como aquellos canales que buscan captar la atención del público masivo. “Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas” (p.4).

Subcategorías.

Expectativas de los consumidores

Objetivos de ventas

Estrategias BTL.

El siguiente autor define este concepto como, “La publicidad BTL se sugiere ideal para las marcas que están en busca de resultados más inmediatos porque se vale de instrumentos como la promoción, descuentos e incentivos para enviar un mensaje más agresivo” (Treviño, 2010).

Subcategorías.

Medios alternativos de promoción

Relación directa con el publico

Marketing Experiencial.

A partir de la teoría de Garcillan (2015), “El objetivo del marketing sensorial, es identificar la reacción que genera un producto dentro de las personas, utilizando uno o más de los cinco sentidos, para llegar a influir en esta reacción y mejorar la concepción del producto por medio del placer que siente, de sus pensamientos o de los recuerdos que le evocan” (p.466).

Subcategorías.

Comunicación persuasiva

Experiencia en la compra

RESULTADOS Y DISCUSIÓN**Tabla 2. Conceptos de estrategias de Marketing ATL, BTL y Marketing Experiencial.**

| Estrategia ATL | Año publicación | Autor |
|---|------------------------|---|
| "La Publicidad ATL (Above the line), es la representada como medios tradicionales y son reconocidos por sus costos elevados y sus mensajes que son de manera masiva". | 2018 | Chuva Ostaiza, Jorge Abraham. "Análisis del impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo". |
| "Tipo de publicidad que tiene un amplio alcance y que no es tan segmentado. Básicamente, este tipo de publicidad se usa para campañas de posicionamiento". | 2016 | Jenny Hernández y Virgilio Castillo. Mezcla de marketing, Publicidad ATL. |
| "ATL es una forma directa de publicidad en la que el objetivo obtiene una respuesta directa y máxima, ya que se hace para un grupo objetivo masivo que contiene un gran número de clientes objetivo, mientras que BTL se comunica con un grupo más pequeño de público objetivo". | 2013 | Haider Iqbal and Zilakat Khan Malik. Selecting an Appropriate Source of Media as an Effective Source of Promotion and Communication From ATL and BTL Modes of Advertising. |
| Estrategia BTL | Año publicación | Autor |
| "BTL es una técnica común utilizada para productos de "tocar y sentir", donde el cliente dependerá de la información inmediata sobre el producto, en lugar de artículos investigados previamente. Esta técnica asegura el recuerdo de la marca y al mismo tiempo resalta las características del producto". | 2014 | Marijana Šehović, Mirjana Duduković, Jelena Mladenović. The Effectiveness of ATL and BTL advertising techniques. |
| "Se refiere a cualquier tipo de acción publicitaria que no utiliza ninguno de los grandes medios masivos. Los medio below the line más utilizados son el Marketing directo, marketing telefónico, Merchandising, publicidad en punto de venta y otras acciones promocionales". | 2013 | Carmen Peñafiel y Washington Lascano. Las estrategias de posicionamiento para incrementar ventas y fidelizacion de nuevos clientes. |

Estrategias de Mercadeo

| | | |
|---|------------------------|---|
| "Los BTL han dejado de ser únicamente medios de bajo presupuesto, convirtiéndose en la actualidad en soluciones publicitarias que logran una mayor interactividad entre la marca y su público objetivo; incluyen mucha creatividad y generan un alto impacto, por lo que su aplicación debe estar ligada a la nueva realidad de la publicidad". | 2013 | Martín Andrade y Ricardo Cabeza de Vaca. "Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL". |
| Marketing Experiencial | Año publicación | Autor |
| "El marketing experiencial se centra en los sentimientos y emociones de las personas, creando un ambiente para el cliente de satisfacción, calidad, complacencia, creatividad, intuición, recordación y magia placentera. Adicional la marca establece conexiones emocionales con el cliente, con el objetivo de dejar recordación en la mente del consumidor". | 2017 | Mary Luz Sandoval Cárdenas. La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad. |
| "El marketing experiencial, conocido también como marketing de experiencias, lleva al consumidor a vivir sensaciones únicas y placenteras a través de los productos o servicios de una marca. Genera experiencias respecto a la sensación, sentimiento, pensamiento, acción y relación". | 2015 | Rocío Rodríguez Jiménez. "Marketing experiencial: desde el neuromarketing". |
| "Una marca o un estímulo publicitario entran en juego diversas variables en la mente de las personas como las experiencias y los sentimientos que se asocian a la marca y que se registran en la memoria". | 2012 | M. Lindstrom. Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong. |

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias de marketing, bien sabemos que son todas aquellas ideas, planes, métodos por las cuales las organizaciones buscan posicionarse dentro de un mercado o bien, para alcanzar sus objetivos comerciales. Para el autor Porter (2008), una estrategia puede ser definida como:

Estrategias de Mercadeo

“Selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor” (p.6).

Existen infinidad de estrategias que pueden ser aplicadas dentro de la compañía para posicionarnos dentro de un mercado establecido; Así mismo hemos hecho un análisis de los conceptos que se tienen referentes a las estrategias de marketing en las cuales desarrollamos esta investigación, teniendo en cuenta esto, ¿Por qué las estrategias ATL y BTL y Experiencial podrían llegar a ser claves dentro del posicionamiento de una marca?

En primer lugar, el concepto de posicionamiento de marca, podemos definirla según Ortegón (2017), “El posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a las actividades de la competencia” (p.14). En este sentido, podemos definir este concepto como los mensajes y la comunicación activa que se tiene con los consumidores (Villarroel, Carranza, Cárdenas, 2017).

Ahora bien, se debe resaltar además, que encontramos distintos tipos de notoriedad de un cliente hacia una marca, producto o servicio; Estas pueden ser tales como el recuerdo, el reconocimiento, Top of mind, la familiaridad con la marca, el dominio de la marca y el conocimiento de la marca (Serman, 2013).

Para obtener cualquier tipo de notoriedad por parte de los consumidores, debemos aplicar estrategias comerciales que nos permitan llamar su atención. Ya se han seleccionado tres de ellas, las cuales consideramos las más importantes y las cuales se complementan entre sí. Esta teoría podemos respaldarla a partir del artículo citado por la revista dinero, en su edición de Julio de 2018, en donde dice que como consumidores, somos abordados alrededor de 3.000 veces para anuncios de publicidad de productos y servicios de los cuales solo quedan solo el 12% de estos anuncios publicitarios.

Estrategias de Mercadeo

Las estrategias ATL, como sabemos, son todas las estrategias masivas dirigidas a nuestro target o público objetivo, a través de medios tales como periódicos, televisión, radio e Internet y/o redes sociales. Actualmente, después de tantos cambios a través del tiempo, el mundo empresarial se ha establecido en un lugar donde la tecnología y la globalización son pieza fundamental e imprescindible para todo tipo de estrategias, se han convertido en herramientas que pueden llevar decisivamente a establecer ventajas dentro del mercado y frente a la competencia.

La empresa Interactive Advertising Bureau (IAB) realizo un análisis respecto a la inversión en Publicidad Digital que hacen las empresas en Colombia en el año 2019, los resultados fueron los siguientes:

| Concepto | Primer Trimestre 2018 | Primer Trimestre 2019 | Variación |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------|
| Inversión en publicidad digital en Colombia | \$ 137.008.119.521 | \$ 183.306.201.487 | 33,8 % |

Figura 1. Inversión el Publicidad Digital en Colombia. Primer Trimestre de 2019.

Fuente: Reporte de Inversión en Publicidad Digital 2019. IAB.

Teniendo en cuenta esta información, también se estableció que el tipo de formato en el que más inversión se hace en Colombia, es en el formato de Display, en donde sobresalen Social Media, Video y Display Estándar.

Lo que podría resaltarse de este tipo de estrategias, es que permite llegar a gran número de audiencia sin importar límites territoriales o geográficos, generan un impacto bastante rápido dentro del mercado y existe una facilidad para repetir el mensaje. Sin embargo, se debe tener en cuenta factores negativos tales como la segmentación, es decir, no es tan efectiva, teniendo en cuenta que nuestro mensaje llega a personas que no son nuestro público objetivo, los elevados costos y fugacidad del mensaje.

Estrategias de Mercadeo

Como se mencionó anteriormente, este tipo de estrategia no podría generar grandes resultados por sí sola, ya que el posicionamiento de los productos dentro de un mercado masivo, también necesita de estrategias como las de BTL y Marketing Experiencial, en donde se tiene un relacionamiento directo con los consumidores y clientes lo que podría ayudar a crear vínculos afectivos de los clientes hacia la marca.

Ávila (2019), afirma: “Más allá de generar experiencias, el objetivo del BTL es analizar los procesos racionales e irracionales de las personas ya que estas vivencias apelan a las emociones y sensaciones asociadas con la imagen y los valores de la marca” (p.16). Este tipo de publicidad, comprende tácticas como las de email marketing, publicidad en el lugar de venta, ferias y exposiciones, relaciones públicas o promoción de ventas, publicidad directa.

Esta estrategia tiene como característica, una aproximación más directa a los consumidores y clientes, lo que facilita el hecho de complementar un producto con el servicio al cliente. Actualmente, según el informe realizado por IAB del primer trimestre del 2019, medios como los de redes sociales, tienen la mayor inversión con un saldo de \$52.184.977.200 (COP\$).

San Sebastian (2016) nos expone, “Los medios Below The Line proporcionan, por sus propias características, un alcance mucho más limitado y focalizado mediante la utilización frecuente de bases de datos de clientes y sistemas CRM” (p.27). El CRM o Customer Relationship Management, podríamos definirla como todas aquellas estrategias coordinadas, entre ventas, marketing, servicio y soporte al cliente y otro tipo de contactos con este, adaptando nuestros productos y servicios a las necesidades de los consumidores de manera competitiva dentro del mercado (Hassana, R., Nawazb, A., Lashari, M., Zafar, F., 2014).

El CRM juega un papel importante dentro de este tipo de estrategias, ya que permite aumentar la satisfacción de los clientes y/o consumidores, así mismo, se podrían ganar nuevos clientes a

Estrategias de Mercadeo

través de este tipo de actividades, ya que en la actualidad, los consumidores valoran el servicio pre y post venta o el seguimiento que se le da a sus productos.

Hay que destacar otros aspectos positivos de las estrategias BTL, tomando en cuenta en primer lugar, que el acercamiento a los consumidores podría ayudar a entender de manera más rápida las necesidades que buscar satisfacer a través de nuestros productos o servicios, así mismo, esto permite tener en cuenta los posibles cambios o aspectos a mejorar que podrían sugerir los clientes. Los aspectos negativos, podemos resaltar el hecho que la consolidación de una base de datos de clientes, puede ser un proceso de mucho trabajo y tiempo sin contar el hecho de que contactarse con gran número de consumidores, podría elevar los costos de la estrategia de publicidad.

Todo cliente o consumidor basa sus compras tanto en decisiones racionales como emocionales, de esta forma, el Marketing Experiencial enfatiza en los estímulos sensoriales, que podrían llegar a ser decisivos para que un cliente seleccione nuestro producto por encima de la competencia.

Schmitt (1999 y 2006) establece y enumera ciertos factores que permiten crear una “Experiencia del consumidor”, está formada a partir de cinco tipos de experiencias, las cuales podrían tomarse como tácticas para el posicionamiento dentro de la mente de los consumidores:

Sensaciones, esta se da a través de los sentidos, es decir, la vista, el oído, el tacto, el gusto y olfato, que busca impactar al consumidor a partir de las sensaciones y estímulos.

Sentimientos, las experiencias afectivas, que generan o traen recuerdos de algún tipo de sentimientos o emociones pueden ayudar a generar vínculos con la marca y sus productos o servicios.

Pensamientos, factores tales como la innovación y creatividad, la resolución de problemas por parte del cliente, permite estimular su mente.

Estrategias de Mercadeo

Actuaciones, se establece la importancia de las experiencias físicas para los clientes, aquellas que les permitan salir de sus acciones y vidas convencionales y que puedan crear una experiencia nueva para ellos.

Relaciones, dentro de este factor, se enmarca el hecho de la superación personal, este tipo de elementos además de la buena percepción e imagen por otros individuos en el entorno social, es clave para la relación de la marca con el cliente y la forma en la que esta le permite al individuo mostrarse al mundo.

Tácticas como las de la utilización de materiales, colores, luces, diseño del espacio, la música, los olores naturales o artificiales, temperatura, texturas, sabores son las que se deben tener en cuenta para la creación de experiencias agradables para los consumidores. Este tipo de tácticas y factores es esencial para captar la atención teniendo en cuenta el sector en el cual desarrollamos la experiencia, por ejemplo, cada color genera ciertos pensamientos y sentimientos, así como Barrios (2012) desarrollo y estableció a partir de su investigación:

Rojo: Este color genera excitación y poder, está relacionado con la presión sanguínea además de estimular el apetito.

Azul: Este color está asociado a la tranquilidad, y les sugieren a los clientes serenidad y confianza.

Negro: evoca sobriedad y calidad sin embargo al ser muy oscuro, se usa para ambientes específicos.

Verde: Este color es de mucho cuidado, pues podría ser rechazado si se utiliza en el ambiente equivocado. Su significado se asocia a la frescura y a la naturaleza.

Amarillo: Fuerte y picante, son los sentimientos que evocan este color.

Estrategias de Mercadeo

Ahora bien, la música y los sonidos como mencionamos anteriormente, dependen de los espacios, el mercado, los productos ofrecidos, por ejemplo en un bar, para aumentar el consumo de los clientes, es mejor utilizar alto volumen en la música. Las tácticas auditivas pueden ofrecer múltiples oportunidades y beneficios según la experiencia que se desee crear.

Dentro de las tácticas olfativas, existe muy poca investigación, sin embargo se ha determinado que buenos aromas y olores, ayudan a generar una buena evaluación del producto por parte del cliente. Además, los olores permiten hacer recordación de marca pero hay que tener en cuenta que la percepción de los olores varía en cada persona; La percepción de fragancias en adultos mayores es menor con el tiempo, además, las mujeres son quienes más sensibilidad tienen a este tipo de tácticas.

Las tácticas gustativas están dadas por sabores básicos como lo son, dulce, agrio, salado, amargo y umami. Este último fue descubierto por japoneses y elude a un sabor de proteína pura. El gusto puede tener susceptibilidad a factores externos tales como, el nombre de la marca, los ingredientes, incluso, por su publicidad. Esta táctica es una de las más difíciles y retadoras debido a factores culturales y sociales que también pueden influir dentro de la percepción del sabor y gusto.

La textura de los alimentos o incluso de elementos básicos tales como servilletas, sillas, platos, hacen del tacto, uno de los sentidos que mayor sensación de bienestar puede brindarnos.

Todas estas experiencias requieren de un plan, de la creatividad, la sorpresa y la intriga; Las organizaciones deben darse a la tarea de pensar y aplicar ideas innovadoras y creativas para la vivencia de experiencias a través de sus marcas y el internet y las redes sociales pueden llegar a ser herramientas aliadas en este proceso. El termino *Marketing Experiencial Virtual* va más allá

Estrategias de Mercadeo

de experiencias a través de los sentidos y se enfoca en las experiencias que se puedan tener a través de las redes virtuales (Segura, Sabatè, 2008).

Además, otros elementos complementarios para este tipo de tácticas según la teoría de Schmitt (1999), son las relaciones, las actuaciones y los sentimientos. Dentro de las relaciones factores como la influencia social, los valores culturales y familiares, la relación con familia y amigos y papeles sociales son determinantes e influyentes. Las actuaciones por su parte están influenciadas por los estilos de vida, influencias ambientales, comportamiento no verbal y cuerpo físico. Por último, la alegría, el enfado, la tristeza, amor, romanticismo, tranquilidad son una definición clara para el elemento de sentimientos.

Para concluir, las tres estrategias mencionadas a través de este análisis, son indispensables y necesarias para el correcto posicionamiento de cualquier marca, producto o servicio dentro del mercado masivo. Cada una de estas, puede generar y aportar beneficios a cada parte del proceso, a su vez pueden funcionar de manera independiente, sin embargo, la aplicación de estas tres estrategias de manera que cada una pueda complementarse, podría generar grandes resultados y beneficios para la organización y para aquellos equipos con la tarea de posicionarse dentro de la mente de los consumidores.

La competitividad que existe actualmente dentro del mercado masivo genera una responsabilidad para las organizaciones en el sentido de crear propuestas de valor a través de sus productos y servicios ofrecidos. Como marca, se tiene la tarea de establecer diferencias desde sus inicios y entender que el proceso de globalización e innovación, los obliga a crecer, crear, innovar, capacitar y responder de manera constante a todos los cambios que enfrenta el mundo en el siglo XXI.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todo el estudio e investigación que se realizó de cada una de las estrategias mencionadas, podemos decir que tanto las estrategias ATL, BTL y Marketing Experiencial pueden a través de sus métodos generar resultados positivos y determinantes para la organización. A pesar del funcionamiento y desarrollo de cada una de estas por separado, consideramos estas estrategias como complementarias, ya que en la actualidad el mercado masivo debe tener bajo consideración todo tipo de método por el cual se pueda obtener ventajas sobre los consumidores.

Podría decirse que las estrategias ATL y BTL fueron creadas para llegar a los potenciales clientes a través de distintos métodos y formas en donde existen características diferenciadoras y decisivas tales como la relación directa con los consumidores. La estrategia ATL como bien sabemos, busca captar atención masiva de consumidores, por otro lado el BTL es más cercano con sus consumidores, teniendo presente la idea de entender las necesidades de estos. Consideramos el Marketing Experiencial como una extensión de las estrategias BTL ya que esta actúa directamente relacionándose con los clientes creando nuevas experiencias y vivencias a partir de los sentidos, para quienes consumen nuestros productos o servicios.

Tácticas clave dentro del Marketing Experiencial a través de los sentidos de olfato, gusto, tacto, escucha y vista, son decisivos y de gran impacto para la recordación de marca, el posicionamiento de un producto y la creación de nuevas experiencias para el consumidor. Además, elementos que pueden complementar estas tácticas, son las relaciones, los sentimientos y las acciones del grupo o target de la compañía.

Estrategias de Mercadeo

El trabajo de marketing de las organizaciones, dirigidas al consumo masivo enfocadas bajo estos tres tipos de estrategias, podría considerarse como una fórmula de éxito para la meta o finalidad de la que están en busca. Sin embargo, podríamos decir que consideramos el Marketing Experiencial como la mejor estrategia para cierto tipo de productos específicos dentro del mercado masivo, tales como productos de uso cosmético y productos alimenticios.

En términos prácticos, esta investigación puede servir para todo tipo de empresa que requiera conocer las ventajas y desventajas de cada una de las estrategias de mercadeo estudiadas y a partir de esto tomar decisiones estratégicas que puedan aplicarse dentro de sus compañías y generar los resultados y beneficios esperados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M., Cabeza de Vaca, R. (2013). *Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para elaboración de BTL*. QUITO/UIDE.
- Ávila, K. (2019). *Desarrollo de una campaña grafica con soportes BTL (Below the Line) aplicado a diversos públicos*. Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador.
- Ávila, R. (2018). *Así se mueve la publicidad en Colombia*. Revista Dinero. Edición Julio de 2018. Colombia.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, 7(1), 67-83.
- De Garcillán, M. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Opción, vol. 31, núm. 2, 2015, pp. 463-478 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- Gaerig, A. (2010). *The new Economics of Advertising; The principle of Relative constancy reconsidered*.
- Hassana, R., Nawazb, A., Lashari, M., Zafar, F. (2014). *Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction*. 2nd Global Conference on Business, Economics, Management and Tourism. Praga, Republica Checa.
- Hernández, J., Castillo, V. (2018). *Mezcla de marketing, Publicidad ATL*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Nicaragua.
- Interactive Advertising Bureau. (2019). *Reporte de Inversion en Publicidad Digital Primer Trimestre 2019*. Colombia.

Estrategias de Mercadeo

- Iqbal, H., Malik, Z. (2013). *Selecting an Appropriate Source of Media as an Effective Source of Promotion and Communication from ATL and BTL Modes of Advertising*. City University, Research Journal (CURJ), 226.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How Everything We Believe About Why We Buy is Wrong*. Random House.
- Matovelle, R., y Salas, E. (2018): “La construcción de la marca por los MEDIOS ATL y BTL”, Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).
- Ortegon, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Revista Lasallista de Investigación. Vol. 14 No. 1. 13-28. Colombia.
- Ostaiza, C., Abraham, J. (2018). *Análisis del impacto de la publicidad ATL, BTL, TTL, de productos naturales en el cantón Santo Domingo*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. República Dominicana.
- Peñañiel, C., Lascano, W. (2013). *Las estrategias de posicionamiento para incrementar ventas y fidelizacion de nuevos clientes*. Universidad de Guayaquil. Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.
- Porter, M. (2008). *¿Qué es la estrategia?*. Harvard Business Review. America Latina.
- Rodríguez, R. (2015). *Marketing experiencial: desde el neuromarketing*. Universidad de Valladolid. Segovia.
- Salas, E. (2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Sandoval, M., (2017). *La eficiencia del marketing experiencial, como estrategia de innovación y competitividad*. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia.

Estrategias de Mercadeo

San Sebastian, L. (2016). *Estrategias de comunicación: Above the line and Below the line.*

Universidad de Cantabria. España.

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and*

Relate to Your Company and Brands. Free Press. New York. Estados Unidos.

Schmitt, B. (2003). *Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to*

connecting with your customer. John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken. New Jersey. Estados

Unidos.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing.* Deusto. Barcelona, España.

Segura, C., Sabate, F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus*

efectos sobre la mejora en la comunicación. II International Conference on Industrial

Engineering and Industrial Management XII Congreso de Ingeniería de Organización.

Burgos, España.

Šehović, M., Duduković, M., Mladenović, J. (2014). *The Effectiveness of ATL and BTL advertising*

techniques. In Proceedings of the XIV International Symposium Symorg: New Business

Models and Sustainable Competitiveness (pp. 1134-1139).

Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen.* Ediciones de la U. Bogotá, Colombia.

Treviño, R. (2010). *Publicidad, Comunicación integral en marketing.* (3ra. Ed.). McGraw Hill.

México.

Villarroel, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el*

posicionamiento de un producto Revista Publicando, 4 No 12. (2). 684-697.