

ATL “Como Acción de Construcción de Marca a Largo Plazo”

ATL “As a Long – Term Brand Building Action”

Edgar Leonardo Salas Luzuriaga
Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador

Autor para correspondencia: esalas@uees.edu.ec

Fecha de recepción: 31 de agosto de 2018 Fecha de aceptación: 15 noviembre del 2018

Resumen: ATL es una herramienta efectiva de marketing para construir marcas a largo plazo, es hacer publicidad pagada a través de medios de comunicación masivos como radio, televisión o internet, periódicos, revistas, que va más al público en general para dar a conocer a nivel nacional o internacional que la marca existe y quede en la mente de muchas personas. Las empresas utilizan diferentes formas de publicidad con el fin de comercializar sus productos y/o servicios y así lograr posesionarse en cada uno de sus mercados y obtener un mayor impacto y resultados en la captación de nuevos y actuales clientes.

Palabras Clave: herramienta- marketing- publicidad- marca

Abstract: ATL is an effective marketing tool to build brands in the long term, is to make paid advertising through mass media such as radio, television or internet, newspapers, magazines, which goes more to the general public to make known nationally or international that the brand exists and remains in the minds of many people. Companies use different forms of advertising in order to market their products and / or services and thus achieve ownership in each of their markets and obtain a greater impact and results in attracting new and current customers.

Key Words: tool- marketing- advertising – brand

Introducción

Desde hace tiempo, las empresas utilizan diferentes formas de publicidad en diferentes tecnologías para comercializar sus productos o servicios a clientes actuales o nuevos. Debido a la edad de muchas de estas diferentes formas de publicidad, las compañías se han familiarizado con su uso. Las formas de los medios, que se considerarán "medios de la tradición" son, televisión, radio, vallas publicitarias, obsequios corporativos, ferias corporativas o exposiciones y, finalmente, la página web de la empresa. El motivo de la selección de estos medios para su posterior examen es que son los medios más comúnmente utilizados por la compañía de casos y otras compañías, así como también tienen una gran cantidad de información actualmente disponible.

Above The Line (ATL) se refiere a aquellas actividades promocionales que se realizan a nivel masivo dirigidas a una audiencia masiva a la vez ax||y este modo es de naturaleza más convencional. Esta comunicación es más efectiva cuando la marca necesita establecer su imagen y cuando necesita informar a los clientes sobre un producto nuevo o para recordarle uno viejo (Mogollón, 2013).

El objetivo de ATL Marketing no es crear conversiones, sino generar el impacto de la marca de la mejor manera posible. Este marketing se realiza a nivel regional, nacional y principalmente con límites mayores (Smith & Taylor, 2004). La compañía aplica ATL para crear una imagen de marca deseada. Los medios de comercialización son la televisión, la estación de radio, los periódicos, las revistas y los cines, esa es la forma más fácil de exponerse y llegar a un gran número de personas. En la actualidad, las marcas utilizan este método para capturar el posicionamiento de la mente del consumidor, mejorar el deterioro de la marca y el lanzamiento de una nueva marca.

Los vendedores reconocen que la publicidad ATL es solo una variable que afecta las ventas entre otros, incluidos precios, distribuciones, etc. Los productos y servicios elásticos de promoción tienden a verse altamente afectados por los descuentos y descuentos que aumentan la probabilidad de que los consumidores compren lo mismo. En comparación, los productos y servicios que anuncian elasticidad ven mayores ventas con una mayor publicidad (Muñoz, Antonio, Darce, & Salomón, 2017)

Marco Teórico

Muchas categorías y marcas exitosas en Key Urban Towns (KUT) son sensibles al precio y, por lo tanto, son elásticas para la promoción. Los mercadólogos luego eligen desviar los presupuestos de publicidad a las promociones en el terreno (incluyendo BTL y activación) que muestran un impacto directo. En comparación, las marcas premium que tienen una mayor aceptación en el área metropolitana (dado el mayor poder adquisitivo) tienden a ser publicitarias, lo que significa que cuanto más se anuncian, mayor es la probabilidad de ventas.

ATL es una técnica comúnmente utilizada en cualquier agencia de publicidad en todo el mundo. Se utiliza para dirigirse a un número específico y gran cantidad de grupos objetivo a la vez. ATL se aplica para promocionar una marca y también para aumentar el conocimiento de la

marca entre los clientes (Zavala Delgado, 2018). Los medios ampliamente utilizados son: televisión, radio, medios impresos. Esta es la razón por la que elegir la hora de máxima audiencia en la televisión y la radio y también imprimir un anuncio en la página adecuada del periódico es la parte más esencial de ATL.

Las estrategias de marketing ATL se basan en publicidad a través de medios tales como televisión, cine, radio, medios impresos, pancartas y motores de búsqueda para promocionar marcas puesto que, al ser los medios masivos, son los más efectivos en causar un mayor nivel de influencia al consumidor hacia una marca. Los principales usos incluyen anuncios de televisión y radio, publicidad en Internet y en Internet. Este tipo de comunicación es de naturaleza convencional y se considera impersonal para los clientes (O'Regan, 2003).

Difiere de la publicidad BTL, la cual se basa en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y los medios impresos (y generalmente no incluye gráficos en movimiento). El término proviene de la contabilidad y tiene que ver con la forma en que Procter and Gamble, uno de los clientes publicitarios más grandes del mundo, fue cobrado por sus medios en los años 50 y 60 (Mashtak, 2013).

Las agencias de publicidad hicieron tanta comisión de los medios de reserva para los clientes que la generación creativa y los costos reales de producción de hacer anuncios de televisión eran gratuitos, por lo tanto, estaban por encima de la línea. Todo lo demás que pagaron y por lo tanto estaban por debajo de la línea (Udod, 2014). Desde entonces, los modelos han cambiado y los clientes ya no cobran por sus medios de esa manera. Usado libremente, "por encima de la línea" todavía significa medios masivos. Sin embargo, el panorama de los medios ha cambiado tan dramáticamente que los anunciantes han reconsiderado las definiciones de los medios de comunicación.

Televisión

En cierto modo, la televisión podría considerarse muy moderna, lo que es, pero aún puede considerarse una forma tradicional de publicidad. Existen numerosas razones para esto, la primera de las cuales es que, aunque la televisión tiene más de 100 años, no estuvo disponible hasta mediados de la década de 1920 (Stephens, 2000).

La televisión ha sido utilizada hasta el extremo por muchas compañías y la mayoría de las compañías comprenden cómo usar este canal de manera efectiva o, de lo contrario, pueden encontrar fácilmente una empresa que les ayude o cree medios para esta plataforma. La tercera razón por la que la televisión podría considerarse una forma tradicional de publicidad es debido a su incorporación con otras formas de anuncios nuevos. Una instancia de esto es la inclusión de las redes sociales o la navegación web para crear una nueva capacidad de televisión "inteligente", como Netflix (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009).

De acuerdo con Trusov et al. (2009), en todo el mundo hay cantidades extremadamente grandes de televisores, en algunos países los hogares tendrán tantos televisores en la casa como personas. Aunque hay un gran número de personas en vastas áreas que tienen televisores, por lo

general los estándares de contenido y transmisión cambian de un área a otra. Una instancia de esto es el comercial que muestra los tiempos y la cantidad por show.

En la mayoría de las áreas del mundo, los anuncios se colocan en la mitad de los shows, dependiendo de la duración que muestre de 3 a 6 veces por hora. Aunque este no es el caso en todos los países, es una evaluación bastante constante (Smith & Taylor, 2004). El contenido que se puede mostrar en anuncios publicitarios y en qué momento varía de un país a otro. Por ejemplo, en Finlandia es ilegal anunciar alcohol duro, es decir, cualquier producto alcohólico de más del 22% en cualquier momento (Smith & Foxcroft, 2009).

Este no es el caso para las compañías en los Estados Unidos, donde se permite anunciar alcohol de cualquier porcentaje en cualquier momento. El uso de la televisión como forma de publicidad ha enfrentado numerosos problemas, no limitados a los problemas de contenido y área antes mencionados. Uno de los mayores problemas que se enfrentan al hacer cualquier tipo de publicidad son los problemas de idioma. Esto significa que un anuncio que desea mostrarse en numerosos países debe ser copiado, con subtítulos o reproducido en el idioma creado.

Todas estas opciones crean problemas sobre a quiénes se puede llegar, qué sentirán de la publicidad y qué se perderán en la traducción. También está el problema del alto costo de producir publicidad y luego comprar tiempos de publicidad (Muñoz, Antonio, Darce, & Salomón, 2017).

La televisión se ha utilizado durante mucho tiempo como una forma de publicidad, que tiene la intención de persuadir e informar al observador visual y verbalmente. La razón por la cual la televisión ha podido funcionar tan eficazmente como muchos anuncios es a través del uso de imágenes. Hace tiempo que se dice que "una imagen vale más que 1000 palabras", y esto es muy cierto (Mogollón, 2013).

Las personas se han vuelto más receptivas a las representaciones visuales de varios productos y artículos, y cuando esto se combina con una explicación auditiva sobre el producto, los beneficios o incluso un tintineo pegadizo, los efectos son sorprendentes. Debido a los altos costos asociados con los anuncios televisivos, las personas también tienen más probabilidades de sentir que la compañía está establecida o es de buena reputación cuando son capaces de publicitar en televisión.

Una segunda razón importante en cuanto a la eficacia de la televisión es toda la información que se puede obtener libremente. Existen numerosas encuestas, que informan la demografía de quién estará mirando qué canales y en qué momento. También hay encuestas e información sobre hábitos de visualización, es decir, cuántas personas estarán mirando qué muestra y en qué momento.

Con toda esta información, ha facilitado que las empresas comercialicen por televisión. Pueden identificar su grupo de clientes objetivo y revisar los datos disponibles para encontrar qué canales y tiempo serían más efectivos para publicitar sus productos para obtener el mayor ROI posible.

Radio

La radio ha existido durante numerosas generaciones y puede considerarse la forma más antigua de marketing informativo, donde los oyentes o usuarios no necesitan ver ni leer nada. Las radios han existido por muchos años y después de su invención se fundaron muchas compañías diferentes para difundir información a través de esta forma de publicidad. Al igual que con cualquier nueva forma de tecnología, el crecimiento fue lento en parte debido a los costos y los consumidores no entendían exactamente qué se suponía que debían obtener.

A fines de la década de 1940 y principios de la de 1950, antes de que la televisión estuviera disponible, la radio era probablemente la forma más común de obtener información además de noticias de periódicos o películas. Durante este tiempo, como ahora con los televisores, los costos de radio disminuyeron rápidamente y la cantidad de radios propiedad de los consumidores crecía rápidamente (McNeal, 1992).

Aunque la radio ha pasado su "heno", todavía puede ser una forma muy importante de publicidad hasta el día de hoy. Una razón por la cual la radio sigue siendo una forma importante de publicidad que no debe eliminarse de ningún plan de marketing sin consideración primero se debe en parte a la gran cantidad de personas a quienes se puede contactar (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Actualmente, las personas todavía tienen radios en sus casas y automóviles, que se utilizan para obtener información sobre noticias, clima y otras cosas, así como para escuchar música.

Aunque cada vez son menos populares debido al uso cada vez mayor de reproductores de CD y mp3, muchas personas todavía usan radios. También las radios se pueden considerar muy beneficiosas debido a sus costos generalmente bajos. Actualmente, los anuncios de radio suelen ser cortos que son producidos por la empresa para informar sobre una venta o evento que está teniendo lugar o tendrá lugar en el futuro cercano.

Hay algunos motivos por los cuales estos clips son cortos y contienen información básica, la primera de las cuales es que, como sucede con la mayoría de los anuncios, las personas pueden molestarse fácilmente por ellos, por lo que si las empresas tienen grandes y excesivamente complejas

Ferias corporativas

Las empresas han utilizado ferias empresariales para exhibir sus productos y como una posibilidad de obsequiar pequeños obsequios con logotipos corporativos. La idea detrás de las ferias corporativas es que esta es una oportunidad para interactuar con los clientes y permitirles ver y retener los productos de la compañía mientras escuchan una explicación 22 sobre ellos (Castillo & Díaz, 2008).

Aunque esto es posible sin el uso de ferias, dependiendo de lo que se venda, brinda a las empresas la oportunidad de llegar a un mayor número de personas que podrían no haber conocido los productos antes de visitar la feria. Además, cuando se considera que los productos

de algunas empresas son grandes y / o tienen un pedido especial solamente, significa que la única forma de informar y mostrar estos productos es si el cliente ya conoce la compañía.

Las ferias corporativas han llegado a muchas áreas diferentes y se han vuelto extremadamente complejas. Actualmente hay numerosas ferias diferentes para diferentes sectores de negocios en todo el mundo cada semana; también existe la posibilidad de grandes ferias mundiales que se celebran anualmente. Estas ferias que están destinadas a ayudar y promover directamente a las empresas en un campo específico no son las únicas actualmente disponibles (Castillo & Díaz, 2008). Actualmente hay ferias en las escuelas o en los centros de las ciudades para ayudar a los estudiantes y ciudadanos a encontrar lugares de capacitación práctica o trabajos.

Se considera que el marketing es un proceso colectivo en el que individuos o grupos pueden intercambiar bienes o servicios en función de sus necesidades y deseos. 16 El contenido de este proceso fue presentado como una mezcla de marketing por Neil Borden por primera vez en 1953, representando la mezcla de elementos útiles para el marketing. Esta teoría de la mezcla de marketing ha sido analizada y reescrita por muchos autores diferentes a través del tiempo.

Uno de los autores que ha escrito sobre esta teoría y ha explicado su punto de vista sobre los elementos de marketing es Philip Kotler et al. (Kotler & Armstrong, 2010), cuya mezcla de marketing se presenta en esta tesis. Considera la mezcla de marketing, una mezcla de diferentes herramientas o instrumentos para seguir un plan de marketing. En el marketing tradicional, los deseos y las necesidades de los clientes se descubren y satisfacen, a través de canales de comunicación tradicionales como la comunicación cara a cara, revistas, catálogos etc.

El objetivo es crear productos y servicios que se venden por ser lo que los clientes necesitan y quieren. "El marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. "La teoría de la combinación de marketing de Philip Kotler, los 4P se presentan aquí en el siguiente orden, Producto, Precio, Lugar y Promoción.

Las comunicaciones de marketing tradicionales se aplican a los medios más antiguos: cine, televisión, radio, vallas publicitarias, cara a cara, impresión física y colocación/POP (punto de compra). Estas formas de comercialización tradicional pueden ser de largo alcance y tienen una vida útil que se define fácilmente. Si la vida útil de los medios de comercialización es corta, tal vez sea más adecuada para un evento único.

Según Pauwels et al. (2009), el marketing tradicional tiene un aspecto más atractivo, nostálgico y más digno de crédito. Por otro lado, Smith & Taylor (2004) idearon un período de tiempo aproximado de exposición o comunicaciones de mercadotecnia tradicionales de por vida. Las revistas tienen la duración más larga de cualquier forma de comercialización tradicional (Laing, 2006).

Las revistas se pueden pasar fácilmente de mano a mano, o sentarse en una oficina para que los transeúntes puedan leer. Los periódicos pueden ser muy efectivos en el marketing de

objetivos en función de sus lectores. Los periódicos nuevamente tienen una vida útil algo más corta, pero se puede recoger un periódico diario, se lo deja en un viaje diario y lo recoge otro miembro del público.

La promoción de ventas es un factor clave en las campañas de marketing, creando un incentivo para que los clientes compren el producto o servicio. La promoción de ventas contiene ofertas tales como pruebas gratuitas, premios, garantías, cupones, etc. Estas son las ofertas que pueden atraer principalmente a los clientes que buscan algo nuevo y que probablemente no se convertirían en clientes leales.

Esta estrategia se puede utilizar en mercados de similitud de alta marca en los que el vendedor desea alcanzar una alta respuesta de ventas a corto plazo y una ganancia permanente no tan alta en la participación de mercado. En un mercado de similitud de marca baja, esta estrategia puede tener un efecto o ganancia más permanente en la participación de mercado. La cantidad de marcas existentes ha crecido por tiempo y la competencia es cada vez más difícil.

Otro problema que surge de esto son los clientes orientados a los precios que buscan la mejor oferta. Para que las empresas no sean solo una de las marcas, deben probar más y presentar ofertas de promoción más interesantes o herramientas de promoción "mejores" que las que usan los competidores. La promoción se puede usar de diferentes maneras, por ejemplo, dirigiéndose a los clientes nuevos o clientes leales o recompensando a ambos de diferentes maneras.

Cuanto más grande o más excepcional es la oferta, más atención puede prestar la empresa a los clientes. La fuerza de ventas es la cara de la empresa hacia los clientes al proporcionar u ofrecer soluciones a los clientes en servicios o productos. Su proceso de trabajo se ha convertido desde simplemente vender hasta tareas más complicadas. Los representantes de ventas son los que unen las necesidades de los clientes y la empresa y crean la satisfacción mutua.

Las relaciones públicas implican crear y planificar un programa o evento en el que la empresa puede promocionar y, en algunos casos, proteger los productos o la imagen. Algunos ejemplos de estos eventos son la presentación de noticias o información importante sobre la compañía a la prensa mediante una conferencia de prensa. Otro ejemplo puede ser informar y asesorar a la administración sobre los problemas públicos y la posición e imagen de la compañía en diferentes tipos de situaciones.

Análisis de resultados

De acuerdo con Mogollón (2013), el marketing ATL se refiere a los gastos de marketing en publicidad en los medios tales como la prensa, la radio, la televisión, las vallas publicitarias, el cine y la web. La publicidad está dirigida a un público masivo con la intención de reducir el nivel de sensibilidad del precio al generar lealtad de los clientes y repetir las compras, lo que permite a la empresa producir o comprar a granel y disfrutar de las ventajas de las economías de escala. La publicidad es un mensaje de los medios pagado por un patrocinador. Está claro quién es el anunciante y, en la mayoría de los casos, que el mensaje es un anuncio. Sin embargo, las promociones de ATL son difíciles de medir en términos de ventas reales generadas. La decisión

más importante que enfrentan los responsables de la publicidad es qué 'medio' usar. Esta decisión estará influenciada por consideraciones tales como:

- El público objetivo: ¿Qué leen, observan e interactúan nuestros consumidores objetivos?
- El tamaño del mercado: no tiene sentido publicitar un producto de nicho para un mercado masivo.
- El costo relativo de los diversos medios de comunicación: las empresas deberán justificar el costo de comercialización mediante aumentos en los ingresos por ventas. La publicidad puede ser muy costosa, por lo que la elección de la publicidad puede estar restringida por los recursos financieros de la empresa.
- El marco temporal del anuncio: ¿Qué tan permanente desea la empresa que sea el mensaje? ¿La firma quiere que los clientes potenciales tengan referencias futuras?
- La naturaleza del producto: ¿cuál es el mejor medio para entender la naturaleza del producto? ¿Es necesario un impacto visual?

De esta manera se podrá obtener un panorama más amplio para determinar cuál de los medios tradicionales son los que generarían mayor impacto en el mercado, teniendo así lo siguiente:

Periódicos

Los periódicos son uno de los medios tradicionales utilizados por las empresas, tanto grandes como pequeñas, para publicitar sus negocios.

Ventajas

- Permiten llegar a un gran número de personas en un área geográfica determinada
- Tienen la flexibilidad para decidir el tamaño del anuncio y la ubicación dentro del periódico.
- Su anuncio puede ser tan grande como sea necesario para comunicar tanto de una historia como de su interés para contar.
- La exposición al anuncio no está limitada; los lectores pueden volver a su mensaje una y otra vez si así lo desean.
- Por lo general, se encuentra disponible la ayuda gratuita para crear y producir anuncios.
- Los cambios rápidos ayudan a que su anuncio refleje las condiciones cambiantes del mercado.
- El anuncio que se decide ejecutar hoy puede estar en manos de los clientes en uno o dos días.

Desventajas

- El espacio publicitario puede ser costoso.

- Su anuncio tiene que competir contra el desorden de otros anunciantes, incluidos los anuncios gigantes de supermercados y grandes almacenes, así como los anuncios de sus competidores.
- La reproducción de fotos limita la creatividad.
- Los periódicos son un precio medio orientado; la mayoría de los anuncios son para ventas.
- El anuncio tiene una vida útil corta, ya que los periódicos generalmente se leen una vez y luego se descartan.
- Se puede pagar para enviar su mensaje a muchas personas que probablemente nunca estarán en el mercado para comprarle.
- Los periódicos son un medio muy visible, por lo que sus competidores pueden reaccionar rápidamente a sus precios.
- Con la creciente popularidad de Internet, los periódicos se enfrentan a lectores en declive y penetración en el mercado. Un número creciente de lectores omite ahora la versión impresa del periódico (y, por lo tanto, los anuncios impresos) y, en su lugar, leen la versión en línea de la publicación.

Revistas

Las revistas son una alternativa más enfocada, aunque más costosa, a la publicidad en los periódicos. Este medio le permite llegar a audiencias muy específicas.

Ventajas

- Permiten una mejor orientación de la audiencia, ya que se pueden elegir publicaciones de revistas que se adapten a la audiencia específica o cuyo contenido editorial se especialice en temas de interés para su público.
- La alta participación del lector significa que se le prestará más atención a su publicidad.
- El papel de mejor calidad permite una mejor reproducción del color y anuncios a todo color.
- La página más pequeña (generalmente 8 ½ por 11 pulgadas) permite incluso anuncios pequeños.

Desventajas

- Los plazos de entrega largos significan que se debe hacer planes con semanas o meses de anticipación
- El tiempo de espera más lento aumenta el riesgo de que el anuncio sea superado por los eventos.
- Existe una flexibilidad limitada en cuanto a la ubicación y el formato del anuncio.
- El espacio y los costos de diseño de anuncios son más altos

Radio

Ventajas

- La radio es un medio universal que disfrutan las personas en un momento u otro durante el día, en el hogar, en el trabajo e incluso en el automóvil.
- La amplia gama de formatos de programas de radio ofrece orientar de manera eficiente los dólares publicitarios a segmentos de consumidores estrechamente definidos que probablemente responderán a su oferta.
- Da personalidad al negocio mediante la creación de campañas usando sonidos y voces.
- Con frecuencia hay ayuda creativa disponible.
- Generalmente se pueden negociar las tasas.
- Durante los últimos diez años, las tarifas de radio han visto menos inflación que las de otros medios.
- Desventajas
- Los radioyentes se distribuyen en muchas estaciones, esto puede ocasionar que se tenga que anunciar simultáneamente en varias estaciones para llegar al público objetivo.
- Los oyentes no pueden volver a los anuncios para repasar los puntos importantes.
- Los anuncios son una interrupción en el entretenimiento. Debido a esto, un anuncio de radio puede requerir una exposición múltiple para romper el factor de "desactivación" del oyente y garantizar la retención de mensajes.
- La radio es un medio de fondo. La mayoría de los oyentes están haciendo otra cosa mientras escuchan, lo que significa que el anuncio se debe esforzar para llamar la atención.

Televisión

Ventajas

- La televisión permite llegar a un gran número de personas a nivel nacional o regional en un corto período de tiempo. La tv por cable ofrece nuevas oportunidades para identificar audiencias locales.
- La televisión es un medio visual y de creación de imágenes, ofrece la capacidad de transmitir su mensaje con la vista, el sonido y el movimiento Desventajas.
- El mensaje es temporal y puede requerir exposición múltiple para que el anuncio suba por encima el desorden.
- Los anuncios en los afiliados de la red se concentran en las transmisiones de noticias locales y en los descansos de la estación.
- Los horarios publicitarios preferidos a menudo se agotan con mucha anticipación.
- Duración limitada de la exposición, ya que la mayoría de los anuncios tienen solo treinta segundos de duración o menos, lo que limita la cantidad de información que puede comunicar.
- Relativamente costosa en términos de costos de producción, creatividad y tiempo de aire.

Se suma a todo lo mencionado anteriormente que el uso de Internet y las redes sociales está creciendo todo el tiempo; por lo tanto, se ve como la prima de desarrollo más rápido. Según Shimp (2003) considera la promoción de ventas como un incentivo utilizado por un fabricante inducir al comercio o a los consumidores a comprar una marca y alentar a la fuerza de ventas a

venderla agresivamente. Los minoristas también usan incentivos promocionales para alentar comportamientos deseados de los consumidores.

El programa de comunicaciones comerciales de una empresa se denomina "mezcla promocional" y consiste en una mezcla de publicidad, venta personal, promoción de ventas, gestión de marca, colocación de productos y herramientas de relaciones públicas. Se ha establecido que muchas compañías aplican estos elementos de mezcla de promoción para aumentar los ingresos por ventas. Kotler (2001) considera que la promoción incluye todas las actividades que la compañía se compromete a comunicar y promocionar su producto al mercado objetivo.

Es decir, una empresa debe establecer programas de comunicación y promoción que consisten en publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas. Hizo hincapié en que cada herramienta o programa de promoción tiene sus propias características y costos únicos. El objetivo es buscar la mejor combinación de herramientas de comunicación de marketing y estrategias que aumenten las ventas. En general, la importancia relativa de la publicidad, venta personal, promoción de ventas y publicidad en programas de marketing específicos variará según la naturaleza del producto, el comportamiento de compra de los clientes, las prácticas de la competencia en la industria y la forma en que los gerentes de marketing optan por aplicar recursos.

Conclusiones

La estrategia de marketing a través de pautas publicitarias en medios ATL ha sido la herramienta tradicional y la más utilizada por las grandes empresas del marketing para lograr posicionar una marca a largo plazo debido al alcance que puede lograr y el impacto que causa en el consumidor. Entre tanto, la opción más utilizada en este tipo de medios los comerciales en televisión, además de programas especializados o dedicados a la marca, así como también, patrocinios, merchandising, entre otros. En cuanto a los medios radiales, se suele utilizar cuñas, programas especializados, engrases. Por otro lado, en medios impresos a través de avisos, flyers, publisreportajes, clasificados, falsas portadas o afiches. Es por esto que este tipo de estrategias se ha convertido en la herramienta predilecta por los especialistas del marketing, ya que ofrece un mayor alcance considerando la tradicionalidad del consumidor llegando a través de los medios más comunes y accesibles.

Bibliografía

- Castillo, F. J., & Díaz, P. J. (2008). Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. *Información Comercial Española-Monthly Edition*, 840, 141.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Laing, J. H. (2006). *Extraordinary journeys: motivations behind frontier travel experiences and implications for tourism marketing*.
- Mashtak, V. (2013). *ATL and BTL Advertising*.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books.
- Mehta, R., Dubinsky, A. J., & Anderson, R. E. (2003). Leadership style, motivation and performance in international marketing channels: An empirical investigation of the USA, Finland and Poland. *European journal of marketing*, 37(1/2), 50-85.
- Mogollón, F. (2013). *Marketing Estratégico*.
- Muñoz, R., Antonio, J., Darce, J., & Salomón, F. (2017). *Comunicación Integrada de Marketing: Ventajas comparativa de la publicidad arriba de la línea (ATL) y bajo la línea (BTL) para el posicionamiento de un producto y/o servicio*. Managua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- O'Regan, M. (2003). Media neutral planning—a new role for marketing databases?
- Smith, L. A., & Foxcroft, D. R. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC public health*, 9(1), 51.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. Kogan Page Publishers.
- Stephens, N. (2000). Complaining. *Handbook of Service Marketing and Management*. Sage Publications, 287-98.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- Udod, C. (2014). *ATL, BTL, TTL Advertising*.
- Zavala Delgado, P. A. (2018). *Marketing y Publicidad: Integración de la publicidad BTL y ATL en una campaña publicitaria*. Quito: Universidad Central del Ecuador.