

## **Bellow The Line (BTL): una mirada a los restaurantes McDonald's en Bogotá D.C. en el año 2018**

### **Bellow The Line (BTL): a look at McDonald's restaurants in Bogotá D.C. in 2018**

Kamila Calderón Novoa

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

[Kcalderonn@unbosque.edu.co](mailto:Kcalderonn@unbosque.edu.co)

Laura García Neira

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad El Bosque, Bogotá

[lgarcia@unbosque.edu.co](mailto:lgarcia@unbosque.edu.co)

#### **Referencia según DOI. Espacio para la editorial de Dspace**

**Resumen:** Las estrategias Bellow The Line (BTL) se definen como las formas de comunicación no masivas, dirigidas a un target específico mediante la creatividad, la sorpresa o el sentido de oportunidad, creando canales novedosos para comunicar el mensaje deseado; estrategias de marketing contemporáneo cuyo objetivo es llamar la atención sobre una marca de una forma novedosa (Bonello, 2009), generando experiencias diferentes a las que ofrecen las estrategias tradicionales.

En el presente artículo, haciendo uso de la observación de campo, se busca identificar las estrategias BTL de la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's, en la ciudad de Bogotá D.C. Los resultados muestran la existencia de ocho (8) modalidades de BTL en los restaurantes visitados, caracterizadas según horarios y días de la semana, así como la creación de una experiencia particular para cada estrategia de BTL.

En contraste con los resultados de la investigación, se evidencia que las herramientas de BTL utilizadas en los restaurantes McDonald's en la ciudad de Bogotá D.C. como estrategia del neuro-marketing empresarial, favorecen e incentivan la activación de los sentidos de los consumidores, desarrollando una experiencia agradable y distintiva, que permite singularizar la marca, y de esta manera, aumenta la probabilidad de que los clientes deseen repetir la experiencia de compra.

**Abstract:** The Bellow The Line (BTL) strategies are defined as the forms of communication not massive directed to a specific target by means of the creativity, the surprise or the sense of opportunity, creating novel channels to communicate the wished message, strategies of contemporary marketing whose objective is to call the attention on a brand of a novel form (Bonello, 2009), generating different experiences to those that offer the traditional strategies.

In the present article, making use of field observation, BTL strategies of the McDonald's fast food restaurant chain in the city of Bogotá D.C. were identified. The results show the existence of eight (8) BTL modalities in the restaurants visited, characterized by schedules and days of the week, as well as the creation of a particular experience for each BTL strategy.

In contrast to the research results, we found that BTL strategies used in McDonald's restaurants in the city of Bogotá D.C. as a corporate neuro-marketing strategy favor and encourage the activation of consumers' senses, developing a pleasant and distinctive experience that allows the brand to be singularized and thus increases the likelihood that customers will want to repeat the shopping experience.

**Propósito:** El presente artículo tiene como propósito analizar e identificar las estrategias Bellow The Line (BTL) en la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's, en la ciudad de Bogotá D.C durante el año 2018, de esta manera se avanza en la caracterización del conjunto de herramientas de comunicación que usan las grandes compañías para que sus clientes vivan una mejor experiencia al momento de adquirir bienes de consumo. Para ejecutar el trabajo de campo se planearon tres fases de intervención: (a) revisión de la literatura sobre herramientas BTL en bases de datos especializadas, recursos web y/o en la nube, diarios económicos y blogs personales de marketing o relacionados, (b) perfilar (según sus tamaños, ubicaciones y horarios) los restaurantes objeto de la presente investigación, y (c) desarrollar la observación de campo, haciendo uso del instrumento de registro para identificar las herramientas BTL utilizadas durante la atención del cliente.

**Hallazgos:** La observación de campo arrojó la identificación de ocho (8) estrategias Bellow The Line (BTL): (1) Street marketing, (2) Ambient marketing, (3) Marketing directo, (4) CRM (Customer Relationship Management), (5) Marketing interactivo, (6) Mobile marketing, (7) Packaging y (8) POP Up-Store.

Adicional a esto, se halló una estrategia particular: el patrocinio de cuatro salas adecuadas para la estancia de familiares de niños hospitalizados en dos instituciones de salud de alta complejidad en la ciudad de Bogotá D.C.

**Limitaciones / implicaciones de la investigación:** Si bien existen manuales y reportes informativos que ofrecen explicaciones detalladas sobre las estrategias Bellow The Line (BTL), por ejemplo Winterberry (2006) y Arora (2018) o Ramírez (2009), no se halló dentro de la literatura aplicaciones de campo que sirviesen como guía para estructurar la presente observación en la ciudad de Bogotá D.C.

**Implicaciones prácticas:** Aunque el propósito del presente artículo es analizar e identificar las estrategias Bellow The Line (BTL) en la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's, en la ciudad de Bogotá D.C durante el año 2018, la metodología usada puede aplicarse en investigaciones posteriores para otras compañías del mismo u otro sector. Adicionalmente, puede servir como guía de información para profesionales o especialistas en herramientas de comunicación no masiva que estén en proceso de realizar aplicaciones prácticas de herramientas BTL en mercados específicos.

**Implicaciones sociales:** El presente artículo brinda beneficios transversales, tanto para profesionales o especialistas en herramientas de comunicación no masiva, así como para las PyME o grandes compañías, pues los hallazgos están alineados con la originalidad y verificabilidad. Sin embargo, la mayor implicación social recae sobre el derecho de los consumidores a ser informado, ya que, según la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), estos tienen el derecho a obtener

información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

**Originalidad / valor:** Posterior a la revisión de la literatura se concluyó que a la fecha no se han desarrollado observaciones de campo para el análisis e identificación de las estrategias Bellow The Line (BTL), en la cadena de restaurantes de comida rápida McDonald's en la ciudad de Bogotá D.C durante el año 2018, lo cual garantiza no sólo la originalidad del presente artículo, sino también sus implicaciones prácticas (academia y entorno económico) y sociales (consumidores).

**Palabras claves:** Bellow The Line; neuromarketing; marketing experiencial; marketing sensorial.

**Keywords:** Bellow The Line; neuromarketing; experiential marketing; sensory marketing.

**Agradecimientos:** Agradecemos a Dios, a nuestros padres por su constante apoyo, por su paciencia, por creer en nosotras y por el esfuerzo que cada uno de ellos tuvo que hacer para que hoy estemos en el lugar donde estamos. También agradecemos inmensamente a la Universidad El Bosque por brindarnos los conocimientos teóricos y prácticos que se ven reflejados en el presente artículo de investigación, así como los valores éticos que guiaron el mismo.

## I. Introducción

Las herramientas Bellow The Line (BTL), son un espacio de la mercadotecnia, específicamente del neuro-marketing, cuya finalidad es sorprender y emocionar a los consumidores. Al estar fundamentadas en el neuro-marketing, la experiencia se convierte en el foco principal y permite lograr distintas activaciones en los sentidos, con lo cual se logra la identificación de la marca, la recordación y especialmente la fidelización. (Ramírez, 2018)

Según Cocha, Revori, Torre y Zaera (2010), la cadena de restaurantes McDonald's es una empresa que hace uso extenso de estrategias de marketing para lograr la identificación de la marca, recordación y fidelización en los clientes. Si bien en la actualidad no se han desarrollado observaciones de campo para el análisis e identificación de las estrategias BTL, en dicha cadena de restaurantes en la ciudad de Bogotá D.C., esto puede estar siendo ocasionado por el uso reciente del BTL como estrategia de marketing en la última década.

Posterior al uso del término "BTL" por un gerente de Procter & Gamble durante el desarrollo de un plan de medios de campaña (Kumar, 2011), en las compañías de Estados Unidos se virilizó la implementación de nuevas ideas para impulsar y promocionar la comercialización de productos y servicios por medio de ventas directas, es decir, reemplazar el modelo ATL (Above The Line), y de esta manera surge el BTL como estrategia de marketing, que consiste en la comunicación no masiva desde la segmentación de un mercado particular, y con el objetivo de alcanzar nuevos

nichos de mercado, garantizar la permanencia de los clientes actuales y ganar el favoritismo de nuevos consumidores a través del uso de estrategias creativas y únicas.

Las estrategias BTL se fueron adhiriendo a los planes de campaña de las grandes empresas para quedarse en el mercado desde entonces, y no sólo como una tendencia temporal, sino como la nueva herramienta para mejorar el uso de los recursos y también para mejorar los resultados de los estados financieros de las compañías. En resumen, el BTL utiliza métodos menos convencionales que los habituales canales específicos de publicidad para promocionar productos y servicios. (Kumar, 2011).

Por su parte la empresa Macdonalds se considera es la principal cadena de restaurantes en el mundo. Cuenta con más de 30.000 locales en el mundo, atiende más de 52 millones de clientes al día y hace presencia en más de 100 países. En términos monetarios, su valor en el mercado para el año 2018 alcanzó los 126.040 millones de dólares. (Economist, 2019).

Su historia inició con el establecimiento del primer local inaugurado por los hermanos McDonald's en 1948, en San Bernardino, California, en el que crearon una nueva modalidad de negocio ofreciendo comida preparada y servida a alta velocidad, modernizando el sistema de la época, incluidos los cambios del lavavajillas por servilletas y bolsas de papel, siendo un menú limitado y un alto volumen de ventas las características del éxito del restaurante en ese entonces.

En América Latina se denomina "Arcos Dorados" a la franquicia de McDonald's, considerada la más grande operadora de restaurantes y la mayor franquiciadora de la marca, contando con cerca de 2.062 restaurantes McDonald's, 2.259 centros de postres y 348 McCafé en Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curaçao, Ecuador, Guadalupe, Guyana Francesa, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, Saint Thomas, Saint Croix, Uruguay y Venezuela. Adicionalmente, y según su informe de gestión para el año 2015, presta servicios de asesoramiento en diez otros mercados de dicha región.

Respecto a la mano de obra en América Latina, McDonald's cuenta con más de 100 mil empleados que atienden a 3,5 millones de clientes al día, además de ser uno de los principales empleadores de la región, así como también, la franquiciadora es reconocida como una de las 25 mejores empresas para trabajar y uno de los principales empleadores de jóvenes en su primer empleo.

Teniendo en cuenta lo anterior, la identificación y análisis de las herramientas BTL es de importancia para estudiantes, profesionales y especialistas en marketing, así como para las pequeñas, medianas y grandes compañías, pues favorecen la optimización de los recursos que se encuentran presupuestados para la publicidad y se enfocan en el objetivo principal de toda compañía con fines de lucro, aunque también faciliten la satisfacción de propósitos institucionales teniendo en cuenta el impacto a largo plazo en la imagen, reputación y confiabilidad de las mismas.

## **McDonald's en Colombia**

El primer restaurante McDonald's en nuestro país fue abierto en 1995 en el Centro Comercial Andino de la ciudad de Bogotá D.C., haciendo posterior presencia en las ciudades de Medellín, Cali, Barraquilla, Cartagena, Santa Marta, Cúcuta, Pereira y Bucaramanga, adicionalmente los McCafés en Bogotá, Barranquilla, Cúcuta, Medellín y Pereira.

Según el esquema institucional para Colombia, disponible en su página web, el restaurante *“es un sistema de negocios compuesto por varias empresas de servicios: franquicias, proveedores y la corporación, siendo dirigidas por ejecutivos colombianos, que, si bien acatan los lineamientos estratégicos de la marca, dirigen sus empresas de manera independiente, y según las necesidades y realidades de cada uno de sus negocios, estrategia de implantación de la marca, adicional a la de ser participante en la generación de empleo en las áreas en las que se instala”* (Mcdonalds, 2019).

Adicionalmente, dentro del esquema para atraer clientes se encuentran los *“Playland”*, el *“Jaja Mundo”*, las fiestas de celebración de cumpleaños y las famosas Cajitas Felices, estrategias para fidelizar a los niños, futuros prospectos y a los padres, los cuales se constituyen en clientes reales cuando los restaurantes logran captar la atención de los niños.

Otra estrategia que combina herramientas de marketing y ventas, es el servicio al vehículo (denominado *“Automac”*), el cual se constituyó en una importante opción para los clientes con la necesidad de optimizar el tiempo. De igual forma, otra acción estratégica que se suma a las anteriores fue la ampliación de la atención a 24 Horas en algunos restaurantes, lo cual ha favorecido la actividad nocturna en Bogotá D.C., que suelen utilizar el servicio en horas de la noche ya sea de forma habitual o esporádica.

Respecto a la selección de la comida, la marca ha tenido éxito en diversos países adaptándose a las costumbres culinarias propias del área en donde se encuentra, siendo un ejemplo de esto la oferta de un menú que incluye frijoles y arroz para el periodo del almuerzo en el caso colombiano. En este sentido, en algunos restaurantes de Alemania se ofrece cerveza, vino en los franceses, en el extremo Oriente sirven fideos orientales, en Canadá, quesos, verduras, salchichas y pizzas, en la India no elaboran las hamburguesas con carne de res, en los países árabes cumplen las leyes islámicas de preparación, y en Israel, con el fin de respetar la cultura Kosher judía, no sirven productos lácteos y/o derivados.

## **II. Revisión de Literatura**

En las disciplinas del marketing y la publicidad se ha desarrollado un marco conceptual alrededor de las herramientas Below The Line (BTL). Gallejones (2016), por ejemplo, destaca que desde Jenkins (1999) se documentó el origen de esta denominación, en contraste con el Above The Line (ATL), y que surgió en los años 60 con la planificación de medios de campaña de Procter & Gamble. Sin embargo, más allá del abordaje teórico sobre la definición de BTL y sus distintos canales de comunicación, varios autores han desarrollado análisis específicos para determinar cuáles empresas están haciendo uso de las herramientas BTL.

Pande y Bhushan (2012) demostraron que compañías como PepsiCo, LG, Cadbury's y HUL llevan a cabo estrategias BTL con distintos fines. Para el caso de LG, el 60% del presupuesto de marketing de la empresa se destina a las actividades de BTL, mientras que en el de PepsiCo supera el 80% debido a la incursión de estrategias en el patrocinio de equipos de fútbol y otros deportes.

Luzuriaga (2018) recopila los casos de aplicación de BTL más destacados en el mundo. Por ejemplo, BTL Lucy The Robot, BTL Facebook IQ Live, Google Cupcake Ambush, Experiencia Corona, BTL Tuenti y BTL Sprite, en este último se instalaron duchas en una playa con el fin de simular el efecto "refrescante" de consumir una gaseosa de marca Sprite. También destaca la existencia de estudios que determinan que las personas están expuestas a 3.000 mensajes publicitarios por día, lo que al año se convierte en una cifra de un millón. (Nieto, 2016, p.81).

Es así como, Kirovska, Stojanova y Makenadzhieva (2015), presentan un análisis de las estrategias de ventas BTL, desde un enfoque competitivo, en el sector de la banca. Kathuni y Mugenda (2012) demostraron que mayoría de los bancos en Kenya (57,9%) han adoptado estrategias de venta directa para obtener una ventaja competitiva, y que el conocimiento del producto es el mayor factor que afecta a la productividad de los vendedores directos.

Por otra parte, Serrano (2016) destaca las cinco herramientas de BTL más exitosas: Activaciones de Marca, Event Marketing, Sampling, Códigos QR y Whitepapers gratuitos, y añade que según la firma MarketingCharts, el whitepaper que es el tercer tipo más generado por empresas a nivel mundial. Un 57% de la producción de este formato va dirigido a usuarios o consumidores, mientras que tan sólo 17% se genera para ser consultado por otra marca.

En términos conceptuales, Andrade y Cabeza (2013) identifican cuándo un medio y/o herramienta publicitaria es considerada ATL o BTL. Según los autores, la característica que define a todo medio ATL es su masividad, mientras que cuando se trata de un medio BTL la interacción cliente-producto es lo más importante. Además, hallaron que no siempre el BTL resulta más barato que un ATL como se suele creer, y para ello, introducen una medida que consiste en dividir la cantidad de personas a las que llega el mensaje entre el valor total de costo de la herramienta.

Esto último contradice los resultados de Challis (2015) respecto a los costos. Según el autor, en la activación BTL los costos son generalmente más bajos, pues es más sencillo monitorear y relocalizar el presupuesto a lo largo de la campaña. Por su parte, Salazar (2015) presenta un tarifario para medir el impacto de publicidad.

Por su parte, Ramírez (2009) ofrece una guía para ejecutar una campaña BTL respondiendo las siguientes preguntas: ¿Qué se debe lograr con la estrategia? ¿Qué factores externos son imprescindibles para el éxito? ¿Quiénes son los responsables de implementarla? ¿Cuáles son los recursos necesarios para el éxito? ¿Dónde se pueden conseguir los recursos necesarios? ¿Cuánto costará implementarla? ¿Cómo se medirán los resultados? ¿Cómo debe estar establecido el cronograma?

Paralelamente, Orozco (2013) ofrece los lineamientos generales para el diseño y la construcción de medios ATL y BTL, y recalca que en la actualidad no existe una competencia entre los ATL y los BTL, puesto que la utilización de ambos no riñe unos con otros, y destaca que hoy son necesarias las acciones de 360 grados. Así mismo, la importancia de dichas acciones es descrita por Labó (2017).

La literatura sobre BTL en Colombia es escasa, sin embargo, según Ramírez (2009), la evolución de la publicidad no ha sido muy distinta a como ha ocurrido en el mundo. Alejandro Sala fundó en el año 1998 la primera agencia colombiana dedicada al BTL, agencia que hacía parte de la red de su mismo nombre, cuya sede principal o casa matriz estaba en Inglaterra. (Ramírez 2009).

Respecto a McDonald's, Tiban (2013), Bonderensky y Miguez (2016) y Puerto (2009), han analizado sus estrategias de BTL, y si bien la cadena de restaurantes ha desarrollado exitosas acciones 'bajo la línea' a nivel mundial, la literatura no ofrece respuestas acerca de cuáles se llevan a cabo en Colombia, por lo tanto, tampoco en la ciudad de Bogotá D.C.

Lo anterior se define como una disimilitud clave entre los hallazgos de la literatura y los del presente artículo. Los resultados que aquí se presentan están delimitados a través de espacio (Bogotá D.C.), tiempo (2018) y objeto de estudio (estrategias BTL).

#### Estrategias BTL en la industria de comidas rápidas

Como bien se han definido las estrategias BTL junto con sus características, estas son aplicables a diversos sectores de la economía y entre los que se encuentra el alimenticio y/o gastronómico. Según Escalante y La Madrid (2017), se ha reportado que la publicidad BTL influye significativamente en el comportamiento de compra de comidas rápidas al tener un efecto de recordación en el público objetivo.

La cadena de restaurante más destacada sobre el uso creativo y efectivo en las acciones BTL es Burger King, siendo galardonada en Cannes Lions (2017) por la implementación de campañas de marketing directo, lo que demuestra su experiencia en mercadotecnia para conseguir un contacto inmediato y cercano con el consumidor. Dentro de los resultados más sobresalientes de la campaña ganadora en tres categorías "Google Home of the Whopper" se destacan 9.300 millones de impresiones nivel mundial; con tan solo el spot, ganó 35 millones de dólares por mención en medios de comunicación en Estados Unidos y elevó en un 500% sus menciones de marca (Informa BTL, 2017).

Si bien la compañía Burguer King ha logrado explotar de manera creativa el BTL en sus campañas y se ocupa un importante papel en la memoria de los consumidores de hamburguesas y comidas rápidas, el valor de marca de Mcdonald's es superior a nivel mundial: 88,654 millones de dólares en 2016 vs 3.685 millones de dólares (InformaBTL, 2015; InformaBTL, 2017).

Sin duda, las estrategias de marketing digital empleadas por McDonalds han generado un gran impacto emocional y de fidelidad en los consumidores. En un contexto donde los consumidores han perdido interés en las compras offline, la compañía ha tomado esto como una oportunidad para conectarse con este creciente grupo alrededor del mundo (Econsultancy, 2013; Forbes, 2018).

McDonald's ha sido reconocida por el desarrollo de campañas móviles basadas en localización para la promoción de restaurantes 24 horas. El uso de anuncios en cajeros automáticos y estaciones de servicio, enfocándose en el target de clientes que trabajan de noche y personas que viajan constantemente, sin olvidar la difusión de anuncios móviles a través de banners promocionales de la aplicación en páginas web frecuentadas por los clientes en un horario específico (Econsultancy, 2013).

Tiban (2013), Bonderensky y Miguez (2016) y Puerto (2009), han analizado sus estrategias de BTL, y las conclusiones de todos los trabajos demuestran que la cadena de restaurantes ha desarrollado exitosas acciones 'bajo la línea' a nivel mundial, y se ha convertido en un referente clave en el análisis teórico de dichos métodos.

Respecto a los costos, la literatura sugiere una menor inversión a largo plazo a través del uso de estrategias BTL frente a las del ATL, esto debido a que las herramientas en las que se basa la mercadotecnia BTL, son de fácil acceso y ya encuentran diversificadas en el mercado. Por ejemplo, los smartphones, las redes sociales, los foros y demás medios de interacción social, no implican costos adicionales para la empresa que lleva a cabo estrategias de ésta índole, y sirven como puentes de información para generar un mayor impacto a nivel publicitario.

A pesar de su alto costo, la publicidad masiva o tradicional sigue siendo un medio de comunicación muy apetecido, pero no tan llamativo para empresas pequeñas por su alto valor económico, es por esta razón que Henao y Sampedro (2015) destaca la importancia del marketing digital dentro de las estrategias de BTL debido a sus bajos costos en comparación con las campañas de marketing tradicional.

Adicional a esto, el impacto en las ventas de las estrategias ATL son difíciles de medir en términos financieros, lo cual no permite verificar la correspondencia de dichas estrategias de marketing con los propósitos financieros establecidos. Por su parte, las estrategias BTL siendo más económicas y en algunas situaciones más eficaces, no requiere de la continua observación en términos financieros dado que, si su impacto alcanza las expectativas mínimas, la relación costo-beneficio se ampliará y da lugar a repercusiones ventajosas.

### **III. Marco teórico y/o conceptual**

Para efectos de orden en el manejo de la información conceptual, se decidió establecer un marco teórico que abarca aspectos generales a específicos, para así clasificar y describir las herramientas

BTL desde la concepción global del Neuro-Marketing. A continuación, en la ilustración 1, su estructura:

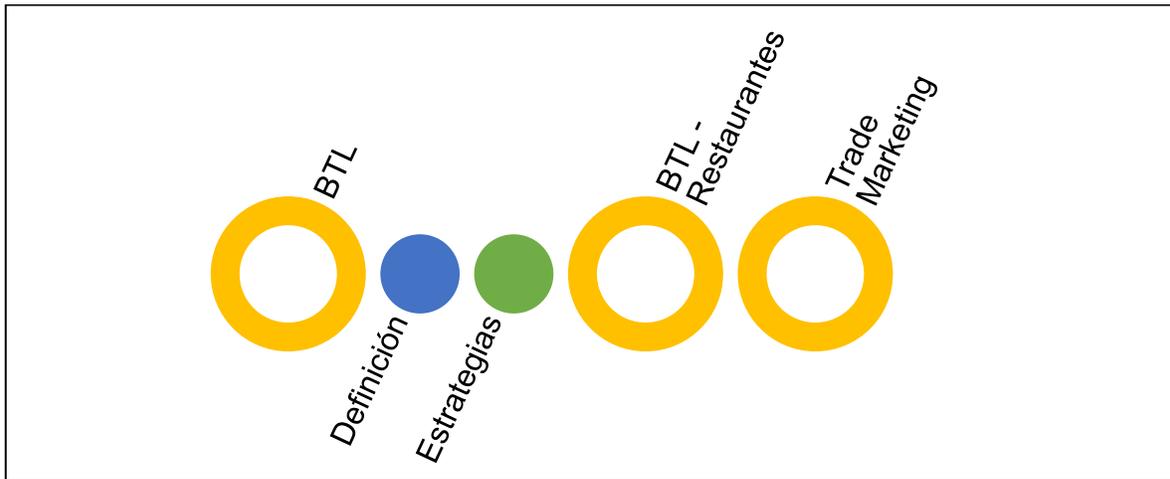


Ilustración 1: Estructuración del marco teórico. Fuente: elaboración propia.

#### a. ¿Qué es el BTL?

Según Magaña (2005), BTL son las siglas de “Bellow The Line”, es decir, bajo la línea. La línea se refiere al presupuesto del cliente para invertir en publicidad, por lo tanto, BTL, consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos. Adicionalmente, Pensabene (2015) la define como promoción de productos o servicios que se llevan a cabo por medio de actividades donde se aplica la creatividad como ingrediente principal, lo cual crea nuevos medios para promoción, utilizando como, base herramientas como el *merchandising*, los eventos, las redes sociales y el mercado directo.

Para una mejor definición de las herramientas BTL es importante citar los medios que le precedieron. Según Orozco (2007), estos se designan ATL por su sigla en inglés “Above The Line”, dado que *“las empresas planeaban sus estrategias de comunicación diferenciando ATL de otros medios, incluido presupuesto y estrategias de mercadeo delimitando ambos grupos de medios a través de una línea, de allí los términos sobre y bajo la línea”*.

A diferencia de la publicidad BTL, los medios ATL son tradicionales y comunes. Resulta sencillo identificar una pauta ‘sobre la línea’ en la televisión, cuñas radiales, avisos, reportajes pagos, vallas publicitarias y demás. Sin embargo, tal y como lo afirma, Orozco (2007), los BTL brindan una gran cantidad de posibilidades, teniendo en cuenta que se desarrolla basándose en la creatividad como eje principal.

Definiendo los dos conceptos clave, es importante tener en cuenta que, tanto el ATL, como el BTL no son excluyentes, es decir, el hecho de aplicar una estrategia no requiere la eliminación de la otra. Ambos términos se han desarrollado en lo que actualmente se denomina acciones de 360 grados.

## **b. Guerrilla Marketing**

Según Levison y Godin (1994), el marketing BTL permite explotar la creatividad a través de diferentes canales, lo que facilita alcanzar resultados llamativos que generan recordación y fidelidad en el consumidor. La mercadotecnia de guerrilla (Guerrilla Marketing), por ejemplo, busca sorprender al público objetivo con acciones y en lugares inesperados, y dentro de este canal se encuentra el *ambush marketing* o parasitario, que consiste en una estrategia en la que la marca toma ventaja de alguna actividad de otra para publicitarse. (Nufer, 2013) Este tipo de estrategia es común en eventos deportivos.

## **c. Street Marketing y Ambient Marketing**

Tanto Street como Ambient Marketing son consideradas formas de publicidad modernas que obedecen al Marketing de Guerrilla, es decir bajo la línea, y por ello es importante reconocer sus características. Según García (2015), el Street Marketing se refiere a aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas de publicidad que se realizan en el medio urbano o en espacios comerciales con técnicas no controladas por las compañías de medios, mientras que el Ambient Marketing aprovecha los elementos del entorno cotidiano para transmitir un mensaje de forma original y creativa, con el objetivo de generar impacto en el público. Según García (2015), baja inversión y originalidad son factores comunes en los dos.

## **d. Marketing directo**

Basados en la definición de Thompson (2013), el marketing directo es uno de los canales que establece contacto bidireccional con los clientes, de manera que un fabricante o minorista puede comunicarse de manera constante con sus compradores, con el propósito de dar a conocer novedades de la tienda y de hacer un acompañamiento post compra. Ejemplos de acciones de marketing directo incluyen e-mailing, programas de fidelidad, marketing SMS, CRM y Big Data. (Kotler y Armstrong, 2008)

## **e. Marketing interactivo**

El uso masivo de soportes tecnológicos, tales como smartphones, cámaras, tablets, etc., que abrieron camino para el desarrollo del marketing interactivo, una estrategia de BTL cuyo medio de

comunicación se basa en la conexión a Internet y que permite ofrecer una serie de beneficios respecto a la segmentación, cobertura, interactividad y afinidad con los consumidores. (CIM, 2018)

Como sub-áreas del marketing interactivo se encuentra el marketing advertainment, cuyo principal objetivo es lograr la fidelización a través del entretenimiento con el desarrollo de aplicaciones y juegos que establezcan una conexión de valor con el consumidor. (Montoya, 2014) También se encuentra el marketing digital, el cual aplica estrategias y técnicas de comercialización del mundo off-line traducidas en el mundo on-line, donde los usuarios pueden hablar de la marca libremente y donde su opinión tiene ejercer influencia. (Agencia de Marketing Digital, 2015)

#### **f. Packaging**

El empaque tiene dos funciones: proteger y contener el producto; y como una interfaz física para vender el producto al usuario final. Un buen empaque requiere la investigación de los mercados objetivos, el entorno, el cambio social y los desarrollos tecnológicos, pues ello afecta directamente la percepción de los clientes potenciales. Los proveedores de empaques tienen en cuenta las tendencias del consumidor y los avances tecnológicos del mercado, conscientes de que el empaque es "el vendedor silencioso" (Rod, 1990).

Es por estas razones que el Packaging se convierte en una herramienta del BTL. Según González (2016), un buen Packaging es quizás el elemento que hace más perdurable la imagen de marca de un determinado producto, además llega a ser fundamental para establecer una comunicación directa con el consumidor y puede decidir si una persona compra o no el producto.

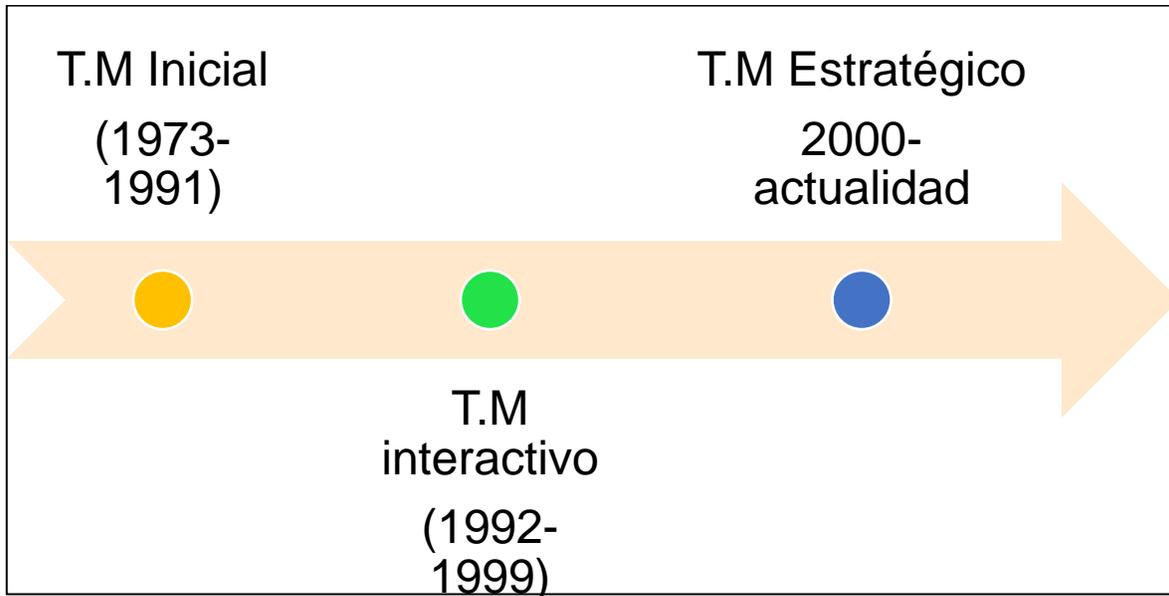
#### **g. Trade Marketing.**

Para González (2001), el trade marketing, también distinguido como merchandising compartido, es una herramienta nueva aplicada desde hace 5 años en Colombia, y según Esucomex (2014), *"conformado por todas las actividades de comercialización con los canales de distribución, logrando objetivos comunes desde la rotación de sus productos y marcas, así como rentabilidad, satisfaciendo de la mejor manera las necesidades de los compradores o consumidores finales"*.

El Trade Marketing goza de distintos objetivos: mejorar la salida de los productos en los puntos de venta, planificar las promociones, llevar a cabo el merchandising y especialmente lograr que el cliente realice *traffic building*, es decir, que camine por todo el establecimiento para generar recordación. Esucomex (2014).

Sin embargo, el concepto de Trade Marketing está presente desde hace varias décadas y su definición ha variado según el contexto en el que se aplica. Por ejemplo, Randall (1990, 1994) y Davies (1993) se refieren a esta estrategia como el cambio de orientación que tienen las compañías para distinguir a los proveedores no como un simple canal de distribución, sino como un cliente más dentro de la estrategia de ventas de la compañía.

Es importante resaltar la clasificación del Trade Marketing según Castillo (2000). A continuación, las etapas de la evolución del Trade Marketing:



*Ilustración 2: etapas de la evolución del Trade Marketing. Fuente: elaboración propia con información de Castillo (2001).*

#### **h. Teorías relacionadas**

Las activaciones BTL dejan de ser una técnica para lograr impacto en los medios de comunicación y se difunde como la forma de llegarle al “corazón” de los consumidores, por medio de experiencias memorables (Reyes, 2009), es por ello que a la par que se aplican herramientas de BTL, se descubren teorías sensitivas, psicológicas y/o cognitivas, desde las ventas, que complementan el uso de activaciones bajo la línea. Algunas de dichas teorías son:

- **Teoría del Estímulo-Reacción:** Según Arenas (2009), consiste en el repertorio de estímulos psicológicos para hablar y actuar que el vendedor aplica al cliente según un perfil de este, que lo impulsarán a comprar.
- **Teoría de venta AIDA:** AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción), y según Espinosa (2017), para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre se ha de guiar al cliente por esas 4 etapas secuenciales.
- **Teoría de necesidad-satisfacción:** Basados en la premisa de que el consumidor está buscando satisfacer una necesidad, según Arenas (2009) ésta teoría busca, a través de preguntas,

conocer en detalle la necesidad del cliente para así perfilar una situación que le garantice alguna satisfacción.

#### IV. Método

El presente estudio se definió dentro de la metodología de tipo cualitativo haciendo uso del método observacional no sistematizado, ocasional o no controlado. La razón para escoger dicha metodología obedeció a las características que comparte con la formulación del problema, la recolección de los datos y registro, el análisis e interpretación de los datos observacionales y la comunicación de los resultados, pero especialmente, frente a las características del BTL respecto a frecuencia, latencia, ritmo, etc. Adicionalmente a lo anterior se definió al inicio del estudio la aplicación de encuestas a los clientes con el ánimo de identificar desde la percepción de ellos las herramientas de BTL que hubieran sido aplicadas, pero no en el personal para no entorpecer la programación de actividades y evitar el sesgo de participación que podría generar resultados errados, razón por la cual se efectuó un acercamiento inicial con seis gerentes de los restaurantes Av. Primera de Mayo, Centro Comercial Mercurio, Centro Comercial Centro Mayor, Calle 127 con Autopista Norte, Calle 137 con Avenida 17 y Centro Comercial Galerías, en los cuales no se presentó una adecuada acogida a la idea del estudio a pesar de informar que se trataba de un proyecto que se presentaría formalmente desde la universidad, lo cual motivó la definición de la estrategia observacional, dada la frecuente ausencia de disposición para permitir acceder al público en los restaurantes, y frente a la practicidad de aplicación de la metodología definida.

Adicionalmente, y dado que son muchas las posibles formas de BTL según la revisión de la literatura, la observación realizada en este estudio exploratorio está abierta al máximo en todas las direcciones y a todos los comportamientos que se sucedan. En términos generales, haciendo uso de la herramienta de diario de campo, se acumulan una serie de observaciones que pueden suscitar una orientación hacia la idea de investigación, que en este caso son las estrategias de marketing BTL.

A continuación, la estructura del diario de campo como instrumento de registro:

- a. Fecha (dd/mm/aa)
- b. Hora
- ~~c.~~ Lugar (dirección – barrio – localidad)
- ~~c.~~
- d. Observador(es). Descripción
- e. Tipo de Dimensión de la observación.
- ~~f.~~ Observador(es).
- ~~g.~~ f. Propósito.
- ~~h.~~ g. Desarrollo.
- ~~i.~~ h. Hallazgos.
- ~~j.~~ i. Conclusiones.

~~k. Discusión.~~

~~h. Validación.~~

En cuanto a la definición de las variables y/o categorías se usaron como guía de referencia el marco teórico y conceptual del presente artículo. El proceso para caracterizar las estrategias BTL correspondió de la siguiente manera: (A) recopilar y clasificar los diarios de campo, (B) describir los hallazgos en términos de estrategias de marketing, (C) identificar cuáles estrategias eran ATL y cuáles BTL según los lineamientos teóricos de Andrade y Cabeza (2013), (D) comparar las estrategias BTL con las características del Street Marketing, Ambient Marketing, Marketing directo, Marketing interactivo, Trade Marketing, y aquellas que se asocian con las emociones y los sentidos desde la psicología cognitiva y la administración de ventas (Teoría del Estímulo-Reacción, Teoría de venta AIDA y Teoría de necesidad-satisfacción).

La selección de los puntos McDonald's en la ciudad de Bogotá D.C. se basó en las siguientes condiciones:

**(a) Mayor tamaño:** según portafolio de servicios adicionales al restaurante.

**(b) Cercanía con vías principales:** según acceso a medios de transporte.

**(c) Frecuentación:** según cantidad de personas que asisten un (1) día a la semana en horario de 12:00 m a 01:00 p.m. Se visitaron 16 puntos de venta en Bogotá D.C. durante dos (2) semanas con el fin de identificar la afluencia promedio en cada uno de los McDonald's.

Adicionalmente se hizo uso del informe de desempeño de McDonald's Colombia (2018) junto con las herramientas de geo-ubicación de Google Maps.



*Ilustración 3: ejemplo del uso de la herramienta Google Maps para la geo-ubicación de McDonald's en Bogotá D.C.*

Las formas y fechas de intervención en campo se determinaron a través del cronograma de actividades que se resume a continuación:

TIPO		FECHA	OBSERVADOR	LUGAR(ES)
Observacional sistematizado	no	08-02-2019	Kamila Calderón Novoa	127 con autopista, Cale 137 con 17
Observacional sistematizado	no	15-02-2019	Laura García Neira	Chapinero calle 62, Calle 19, Avenida Jiménez
Observacional sistematizado	no	22-02-2019	Kamila Calderón Novoa	Centro Mayor
Observacional sistematizado	no	01-03-2019	Laura García Neira	Av. Primera de Mayo
Observacional sistematizado	no	08-03-2019	Kamila Calderón Novoa y Laura García Neira	Calle 16 Avenida 7, C.C. Gran Plaza
Observacional sistematizado	no	15-03-2019	Laura García Neira	Patio Bonito, Av. Primero de Mayo
Observacional sistematizado	no	22-03-2019	Kamila Calderón Novoa	Parque Soacha, C.C. Mercurio
Observacional sistematizado	no	29-03-2019	Laura García Neira	C.C. Bulevar
Observacional sistematizado	no	05-04-2019	Kamila Calderón Novoa y Laura García Neira	Floresta

Tabla 1: Cronograma de observaciones. Fuente: elaboración propia.

## V. Resultados

A través de la recopilación y clasificación de los diarios de campo, se lograron determinar las variables en común en cada uno de los puntos McDonald's visitados, según el cronograma de actividades. Las visitas de campo se desarrollaron el día viernes de cada semana, por medio de una observación longitudinal en donde los objetivos de estudio continuaban siendo los mismos: identificar estrategias ATL, BTL, compararlas, clasificarlas y contextualizarlas en los resultados de ventas.

A continuación, se resumen los diarios de campo de algunas de las observaciones realizadas en los diferentes puntos de venta McDonald's seleccionados en la ciudad de Bogotá D.C.:

FECHA	01-03-2019
HORA	11:44 a.m.
LUGAR	Av. Primera de Mayo

<b>OBSERVADOR</b>	Kamila Calderón Novoa
<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	Cualitativa
<b>PROPÓSITO</b>	Identificar estrategias ATL y BTL
<b>HALLAZGOS</b>	<p>Desarrollo de estrategias de <i>Street Marketing</i> mediante: (A) entrega de volantes a las personas que transitan por el lugar informando sobre la nueva promoción del “almuerzo colombiano” y (B) afiches publicitarios en la espalda de dos (2) trabajadores informando la nueva promoción de McFlurry Oreo por \$9.900.</p> <p>Desarrollo de estrategias de <i>Ambient Marketing</i> mediante: (A) recrear la compra de comida en comunicación con las personas que transitan por la calle, a través de la pregunta: ¿qué tipo de hamburguesa desea?</p> <p>Desarrollo de estrategias de <i>Marketing Interactivo</i> a través de: (A) Códigos QR en cada uno los afiches publicitarios que ofertan combos, productos especiales o de temporada, (B) interés de McDonalds por contar con mayor número de seguidores en sus redes sociales, razón por la cual usa “Síguenos y disfruta de la vida”.</p> <p>Desarrollo de estrategias de <i>Guerrilla Marketing</i>: si bien no se identificó la ejecución de una estrategia de ésta categoría, la publicidad puesta en la zona de pago sí sugiere la existencia de dicha estrategia en el restaurante. Por ejemplo, se ofrece la sorpresa “Happy Cumpleaños” con el objetivo de generar recordación y que los niños vivan una fiesta especial dentro del restaurante, fortaleciendo la fidelidad con la marca McDonald’s.</p>
<b>FECHA</b>	08-02-2019
<b>HORA</b>	12:02 a.m.
<b>LUGAR</b>	Calle 137 con 17
<b>OBSERVADOR</b>	Laura García Neira
<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	Cualitativa
<b>PROPÓSITO</b>	Identificar estrategias ATL y BTL
<b>HALLAZGOS</b>	Desarrollo de estrategias de <i>Street Marketing</i> mediante: (A) entrega de volantes a las personas que transitan por el lugar informando sobre el McCombo del día, junto con la Cajita Feliz, y (B) afiches publicitarios en la entrada del restaurante ofreciendo la variedad de postres (conos y malteadas). No es una estrategia intermitente, y por lo tanto, es predecible para las personas que transitan regularmente por el sitio.

	<p>Desarrollo de estrategias de <i>Ambient Marketing</i> mediante: (A) inflable en forma de <i>Sundae</i> junto con una valla informativa sobre el nuevo Sundae de fresa a un precio más económico. Adicionalmente, una trabajadora de McDonald's informando sobre este producto.</p> <p>Desarrollo de estrategias de <i>Marketing Interactivo</i> a través de: (A) Códigos QR en cada uno los afiches publicitarios que ofertan combos, productos especiales o de temporada, (B) interés de McDonald's por contar con mayor número de seguidores en sus redes sociales, razón por la cual usa "Síguenos y disfruta de la vida".</p> <p>También se halló publicidad en las mesas del restaurante informando de la nueva aplicación gratuita "McPlay", tanto para Android, como para iOS. Una estrategia interactiva para niños, y que a la vez genera recordación.</p>
--	--

<b>FECHA</b>	22-03-2019
<b>HORA</b>	12:07 a.m.
<b>LUGAR</b>	Centro Comercial Mercurio
<b>OBSERVADOR</b>	Kamila Calderón Novoa Laura García Neira
<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	Cualitativa
<b>PROPÓSITO</b>	Identificar estrategias ATL y BTL
<b>HALLAZGOS</b>	<p>No se llevan a cabo estrategias de <i>Street Marketing</i> teniendo en cuenta que el punto de venta se encuentra ubicado en la plazoleta de comidas. Igualmente, a diferencia de los puntos ubicados en la calle, no hay trabajadores ofreciendo publicidad sobre las promociones del día. La publicidad más cercana al cliente potencial, se ubica alrededor de las sillas y allí se ofrecen los postres.</p> <p>Desarrollo de estrategias de <i>Marketing Interactivo</i> a través de: (A) máquinas exhibidoras de juguetes o "Happy Meal" con códigos QR para acceder a premios sorpresas. Aquí también se usan estrategias de Marketing de Guerrilla debido a que en alguno de esos productos hay promociones que el cliente desconoce, por lo que puede generarle recordación si es ganador de alguno de ellos.</p> <p>También se halló publicidad en la caja informando de la nueva aplicación gratuita "McPlay", tanto para Android como para iOS. Una estrategia interactiva para niños, y que a la vez genera recordación.</p> <p>Se observa que el nivel de publicidad para niños es aún mayor que la</p>

	publicidad típica de alimentos y bebidas. Esto puede ser una estrategia de <i>merchandising</i> teniendo en cuenta que los padres llevan a sus hijos a los Centros Comerciales.
--	---

<b>FECHA</b>	08-03-2019
<b>HORA</b>	11:36 a.m.
<b>LUGAR</b>	Centro Comercial <a href="#">Centro Mayor</a>
<b>OBSERVADOR</b>	Kamila Calderón Novoa
<b>TIPO DE OBSERVACIÓN</b>	Cualitativa
<b>PROPÓSITO</b>	Identificar estrategias ATL y BTL
<b>HALLAZGOS</b>	<p>No se llevan a cabo estrategias de <i>Street Marketing</i>, teniendo en cuenta que el punto de venta se encuentra ubicado en la plazoleta de comidas. Igualmente, a diferencia de los puntos ubicados en la calle, no hay trabajadores ofreciendo publicidad sobre las promociones del día. La publicidad más cercana al cliente potencial se ubica alrededor de las sillas y allí, se ofrecen los postres.</p> <p>Desarrollo de estrategias de <i>Marketing Interactivo</i> a través de: (A) máquinas exhibidoras de juguetes o “Happy Meal” con códigos QR para acceder a premios sorpresas. Aquí también se usan estrategias de Marketing de Guerrilla, debido a que el alguno de esos productos hay promociones que el cliente desconoce, por lo que puede generarle recordación si es ganador de alguno de ellos.</p> <p>Desarrollo de estrategias de Guerrilla Marketing: si bien no se identificó la ejecución de una estrategia de ésta categoría, la publicidad puesta en la zona de pago sí sugiere la existencia de dicha estrategia en el restaurante. Por ejemplo, se ofrece la sorpresa “Happy Cumpleaños” con el objetivo de generar recordación y que los niños vivan una fiesta especial dentro del restaurante, fortaleciendo la fidelidad con la marca McDonald’s.</p>

- **Street marketing y ambient marketing:** abarcaron las acciones que se llevan a cabo en la vía pública, las cuales se efectúan dentro del área de la edificación en exteriores. Los trabajadores del restaurante acercan la promoción de los productos a los clientes que se dirigen a los stands de helados ubicados fuera del área principal del restaurante. En estos stands, se utiliza de igual forma el ambient marketing, el cual estimula a los sentidos en el cliente mediante los anuncios, colores y la disposición de cada stand. El espacio físico de los restaurantes es muy bien aprovechado con las imágenes emblemáticas de sus productos o iconos como la imagen de Ronald McDonald’s o los arcos dorados, con iluminación estratégica para el área de café y

tapizados en las paredes que proporcionan una atmósfera de calidez, a diferencia del área de restaurantes que cuenta con mayor iluminación ambiental y colores vivos, lo cual proporciona sensaciones de tranquilidad en uno y de vitalidad en el otro.

- **Marketing directo:** Al establecer contacto presencial y emplear mecanismos de comunicación verbal, los empleados de McDonald's en Bogotá D.C., facilitan la orientación del cliente en el pedido, usando estratégicamente la ubicación espacial del restaurante, dando a conocer las novedades de los productos o promociones del restaurante (por ejemplo, formas de elaboración de nuevos postres, helados o combos). Adicionalmente, como parte de la captación de la imagen corporativa mediante la percepción del servicio, se desarrolla una encuesta o informan sobre algún tipo de promoción relacionada con marketing interactivo o CRM específico para la captación de datos de preferencias, percepción de la atención y consumo, y efectúan un corto acompañamiento postventa ("¿Cómo fue el servicio?", por ejemplo).
- **CRM (Customer Relationship Management):** haciendo uso de las aplicaciones móviles en Bogotá D.C., McDonald's ha logrado capturar datos sobre la presentación del personal, el aseo de los restaurantes, los tiempos en la atención, la amabilidad del personal, la degustación de los alimentos, recomendaciones para el servicio, e indagan sobre la posibilidad de recomendar el restaurante.
- **Marketing interactivo:** acceso a toda la información de productos y servicios desde la página web y la aplicación para smartphones, canales en los cuales ofrecen sus productos y servicios, así como facilitan la atención a domicilio, y consecuentemente adquieren los datos que les permiten analizar y establecer estrategias con respecto a la segmentación, cobertura e interactividad de los consumidores. Así mismo, en todos los puntos de venta visitados se publicitaba el acceso a la página web a través de lectura de códigos QR, esto con el fin de informar sobre promociones.

En este punto es importante resaltar que las principales estrategias de marketing BTL que McDonald's realiza en Bogotá D.C. buscan generar *engagement* a nivel interior de sus restaurantes, mas no a nivel exterior. Lo anterior en contraste con la conocida campaña global a la que McDonald's llamó "imlovinit24".

- **Packaging:** al momento de realizar una orden resulta evidente que la compañía implementó un estándar en las bolsas de comida, coberturas de las hamburguesas, vasos y porta papas, con un esquema informativo y divertido al mismo tiempo. En las bolsas de comida y los vasos de papel integraron códigos QR, los cuales proporcionan al actual consumidor información sobre los valores nutricionales del producto, información que también se encuentra disponible en los manteles de papel que ubican en las bandejas de la comida para los adultos. En cuanto a los niños ofrecen actividades de coloreado, plegado, resolución de laberintos y otras actividades lúdicas con personajes de la marca. En los empaques de la cajita feliz incluyen información nutricional para los niños e imágenes que incentivan a los niños al juego y alimentación sana.

- **POP Up-Store:** la compañía ha instalado *POP Up-Store* en los que ofrecen productos de heladería en puntos estratégicos en diversos centros comerciales en los que no hay presencia de restaurantes. Con la visita a los Centros Comerciales del Sur (Soacha, Cundinamarca), no hay duda del éxito de dichos puntos teniendo en cuenta la afluencia de personas que se dirigen allí.
- **Patrocinios:** McDonald's Colombia no efectúa patrocinios en nuestro país. En el año 2017 dejó de ser patrocinador de los juegos olímpicos a nivel mundial. Sin embargo, Arcos Dorados (franquicia de McDonald's en Colombia) cuenta con la Fundación Ronald McDonald's, la cual en nuestro país patrocina las Salas de Familia de los servicios de Pediatría y Oncología del Hospital Militar Central, y las salas de los servicios de Pediatría y la sala de Quemados pediátricos del Hospital Simón Bolívar, instituciones ubicadas en Bogotá.

La Sala Familiar Ronald McDonald's Hospital Militar-Pediatría, tuvo su apertura en 2012. Beneficia en promedio 215 familias cada mes, y cuenta con servicios de sala con TV, zona lúdica y de juegos para niños, videojuegos, computadores con internet, servicio de lavadoras y secadoras, baños, comedor, cocina para los padres de los niños que requieren de su estancia permanente con los niños. Es la primera y única Sala a nivel mundial al interior de un hospital militar. La Sala Familiar Ronald McDonald's Hospital Militar-Oncología, está enfocada en niños en tratamiento de cáncer, y desde mayo del 2013 beneficia en promedio a 23 niños y sus familias cada mes, y cuenta con servicios de sala con TV, zona lúdica y de juegos para niños, videojuegos y computadores con internet.

Las Salas Familiares Hospital Simón Bolívar-Pediatría, fueron abiertas desde marzo de 2017, siendo dos, las cuales cuentan con duchas, cocineta, comedor, computadores con internet, lavadora y secadora, sala con TV, lockers, beneficiando 284 familias al mes. La Sala Familiar Hospital Simón Bolívar-Pabellón Pediátrico Quemados, también fue inaugurada en ese periodo, y en la que aproximadamente 35 niños al mes, con diferentes tipos de quemaduras, pueden disfrutar de este espacio y hacer más agradable su recuperación.

## **VI. Discusión**

Los resultados del presente artículo se dirigen en la misma dirección de trabajos anteriores y presentados en la revisión bibliográfica. McDonald's lleva a cabo estrategias de marketing BTL con el principal objetivo de involucrar al cliente (desde sus emociones, habilidades y características personales) con una experiencia de compra agradable y/o distintiva. Lo anterior puede considerarse una hipótesis previa a la realización de la investigación de campo que se llevó a cabo en este artículo.

McDonald's Colombia, lo que respecta a los puntos de venta en Bogotá y Pop Up-Store al sur de la ciudad, están llevando a cabo estrategias de marketing BTL dentro de sus instalaciones haciendo

uso del ambient marketing, y de el Street Marketing en puntos en donde el Pop Up-Store lo permite.

Este último sólo se presenta con estrategias tradicionales o que no están directamente involucradas con las nuevas tendencias del BTL, como por ejemplo la entrega de publicidad mano a mano o volantes informativos.

Sobre esto último es importante aclarar que las campañas de Street Marketing no suelen ser desarrolladas en todo momento, pues su objetivo es generar sorpresa entre el público involucrado y destacar un hecho cuando los clientes potenciales no se lo esperen. La observación de dichas herramientas BTL se dificulta, y aunque no estén presentes en los resultados de este artículo de investigación, simplemente no se evidenciaron en el momento de la observación, más sí lo fue en momentos anteriores al desarrollo de este estudio.

Se considera que futuras investigaciones pueden responder sobre las estrategias de marketing BTL de carácter Street Marketing a partir de información secundaria, tal como entrevistas a clientes.

## **VII. Conclusiones**

- La cadena de restaurantes McDonald's está haciendo uso de las herramientas de marketing BTL en la ciudad de Bogotá D.C., especialmente aquellas que están dirigidas a la modificación del ambiente para crear experiencias emocionales, únicas y de recordación.
- Se requiere del abordaje de otras técnicas de investigación para estudios adicionales relacionados con la identificación de estrategias de marketing en estos restaurantes que permitirán identificarlas e incluso determinar su impacto.
- El método observacional no sistematizado fue útil para el análisis e interpretación de los datos observacionales y la comunicación de los resultados referente a las herramientas de marketing BTL. Sin embargo, no permite hallar información determinante sobre teorías sensitivas, psicológicas y/o cognitivas. Para esto consideramos que es importante aplicar instrumentos adicionales como encuestas o guías de satisfacción post-compra, ya que con ello se puede conocer cuál es la experiencia del cliente desde el ámbito emocional, y junto con los resultados del presente estudio identificar todas las estrategias BTL de la compañía McDonald's.
- La literatura sobre Marketing BTL está guiada hacia la teoría publicitaria desde un enfoque histórico y no aplicado, ya que, si bien existe una amplia disponibilidad de recursos a nivel académico, en la revisión de la literatura no se hallaron investigaciones de campo sobre la identificación de herramientas BTL en alguna ciudad y/o municipio de Colombia.

## Citas y Referencias

- Baptista, M., León, M., Mora, C. (2018). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: [http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec\\_empresarial/article/view/637](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/637)
- Cardona, L. (2018). *3 geniales ejemplos de Marketing Directo. Blog.* [internet]. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/3-geniales-ejemplos-de-marketing-directo>
- Cuesta, C. (2018). *Diseño de metodología en almacenamiento para una empresa BTL en Colombia.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15535>
- Econsultancy. (2013). *10 brilliant digital marketing campaigns from McDonalds.* Recuperado el 03 de Abril de 2018 de: <https://econsultancy.com/10-brilliant-digital-marketing-campaigns-from-mcdonald-s/>.
- Escalante, J., La Madridm J., (2017). *Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes de fast food en la ciudad de Trujillo en el año 2017.* (Tesis de Licenciatura en Administración y Marketing). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Forbes. 2017. *5 Key Stats That Will Define The Digital Consumer in 2018.* Recuperado el 07 de Marzo de 2018 de: <https://www.forbes.com/sites/michelleevans1/2017/12/18/5-key-stats-that-will-define-the-digital-consumer-in-2018/#24ebe58632a4>.
- InformaBTL. (2015). *Burger King, el fast food retailer que explota al máximo el BTL.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/burger-king-el-fast-food-retailer-que-explota-al-maximo-el-btl/>.
- InformaBTL. (2017). *El marketing advertainment para clientes hiperactivos.* el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/el-marketing-advertainment-para-clientes-hiperactivos/>.
- InformaBTL. (2017). *Hacer o no hacer marketing viral.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/hacer-hacer-marketing-viral/>.
- InformaBTL. (2017). *Cannes Lions 2017: McDonalds y Burger King se enfrentan en Direct.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/cannes-lions-2017-mcdonalds-y-burger-king-direct/>.
- InformaBTL. (2018). *Conoce los tipos de CRM que existen.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/conoce-los-tipos-de-crm-que-existen/>.
- InformaBTL. (2018). *¿Cuáles son las diferencias que existen entre el ambient y el street marketing?* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/cuales-son-las-diferencias-que-existen-entre-el-ambient-y-el-street-marketing/>.
- InformaBTL. (2017). *¿Conoces el ambush marketing o parasitario?* el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/conoces-el-ambush-marketing-o-parasitario/>.
- InformaBTL. (2018). *Email Marketing: ¿por qué sigue siendo conveniente para las marcas?* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/email-marketing-marcas/>
- InformaBTL. (2018). *Estas son las 3 acciones de marketing directo que todo retailer debe aplicar.* Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/estas-son-3-acciones-de-marketing-directo-que-todo-retailer-debe-aplicar/>.

- InformaBTL. (2018). *Estos son los 10 puntos básicos que todo brief par empaque debe incluir*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2018 de: <https://www.informabtl.com/estos-10-puntos-basicos-brief-empaque-incluir/>.
- InformaBTL. (2018). *Mobile Marketing: ¿Qué hace el mexicano cuando navega en Internet móvil?* Recuperado el 07 de Marzo de 2018 de: <https://www.informabtl.com/mobile-marketing-que-hace-el-mexicano-cuando-navega-en-internet-movil/>.
- Martínez, C. (2018) *Diseño de metodología en almacenamiento para una empresa BTL en Colombia*.
- McDonald's Colombia. (2019) *¿Quiénes somos?* Recuperado el 15 de Febrero de 2019 de: <https://www.mcdonalds.com.co/compania/sobre-mcdonalds>
- Ordóñez., G. (2015) *Incidencia de los anuncios de publicidad BTL utilizados en el interior del centro comercial mall del sur, en los jóvenes de 25 a 35 años de la ciudad de Guayaquil en el año 2016*. Ecuador.
- Parra, A., (2015). *Desarrollo de manual corporativo para las propuestas proyectuales de material BTL*. (Tesis de administración de empresas). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Poveda, JC. (2018). *Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra*.
- Ramírez, D. (2018). *El Neuromarketing en el entorno social, legal y económico, así como sus innovaciones para el estudio y aplicación*. Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas. Trabajo de grado. Universidad de Guadalajara. México.
- Serna, M., Sampedro, J. (2015). *El "boom" del marketing digital*. CESA, Bogotá D.C.
- Silvia, E. (2019). *Cómo aplicar el marketing de guerrilla en tu restaurante*. Recuperado el 15 de Febrero de 2019 de: <http://marketinggastronomico.com/como-aplicar-el-marketing-de-guerrilla-en-tu-restaurante/>
- Vintimilla Ordóñez, M. I. (2018) *Aplicación de Medios Alternativos de Publicidad Estrategias BTL y Marketing Directo en clientes de la agencia de Publicidad Concerta*.
- Whilmshurst, J., Mackay, Adrian. (1999). *The fundamentals of advertising*. Second Edition. Routledge. New York, United Estates.

## Ética

La Universidad El Bosque no se hace responsable de los conceptos emitidos por los investigadores en su trabajo, solo velará por el rigor científico, metodológico y ético del trabajo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

Adicionalmente, durante el desarrollo del estudio algunos administradores de los restaurantes objeto de la presente investigación, mostraron su desacuerdo en la ejecución de la misma, razón que dio lugar al uso exclusivo de la metodología observacional con el fin de hallar resultados objetivos y contrastables.

Por lo tanto las autoras se responsabilizan de forma exclusiva sobre las opiniones emitidas en el presente estudio.