

BTL, Marketing y Estrategia



Enrique de Mora

Socio Director de EXCELTIA.

BELOW THE LINE...

Si tuviera que explicarle a mi madre qué demonios es eso de "Below The Line" y por qué diantre hay que decirlo en inglés, conocida la riqueza del castellano, me hallaría ante un difícil trance.

Como muchos de ustedes saben, la locución inglesa "Below The Line", también conocida por la abreviatura BTL, se utiliza para denominar todas aquellas acciones promocionales que no involucren a medios de comunicación convencionales y de alcance masivo como la TV, radio, medios impresos, o incluso Internet. Al definir "BTL" suele recurrirse primero a aquello que no es ("publicidad a través de medios convencionales") para luego llegar a lo que realmente es: el concepto BTL engloba todas las acciones de comunicación que emplean medios no convencionales y no masivos, es decir, las relaciones públicas; las ferias, congresos, exposiciones y eventos en general; el patrocinio; el mailing; el buzoneo, el marketing telefónico, el merchandising, el mecenazgo, el marketing social, las tarjetas de fidelización, la animación en punto de venta, los catálogos, anuarios y un largo etcétera. Por cierto, dado que entre las acciones BTL ocupan un lugar destacado los eventos, y entre estos las "convenciones", querría romper una lanza en contra del nombre "convención", absolutamente impropio de una acción BTL que por definición es no convencional... Si cambiar el nombre de ese tipo de eventos no fuera posible, apelo a la creatividad de los directivos para que, por lo menos, las convenciones no sean convencionales...

Como curiosidad histórica, merece la pena mencionar que la "culpa" de la curiosa expresión "Below The Line" (en castellano, "bajo la línea", con cuyo escaso glamour coincidirá hasta mi madre) se le atribuye a la multinacional Procter & Gamble, empresa tan *marketiniana* que tiene como norma interna inmutable que su CEO o Consejero Delegado provenga siempre del área de Marketing. Pues bien, hace ya unos cuantos años, Procter & Gamble decidió que en su presupuesto de marketing, apartado Publicidad, una vez definidas las partidas publicitarias tradicionales, le convenía trazar una línea, por debajo de la cual incluir partidas publicitarias a desarrollar a través de medios no convencionales. A partir de esa práctica de Procter & Gamble, se extendió *urbi et orbi* el concepto BTL (y "Above The Line" o ATL, al referirse a la publicidad vía medios convencionales).

Corren tiempos en que se cuestiona cada vez más la eficacia, el retorno, de la publicidad convencional, mientras que las técnicas BTL están claramente en boga. De hecho, hace unos meses, la consultora de marketing estadounidense Winterberry Group publicaba un estudio según el cual el crecimiento de la publicidad BTL superaba al de la publicidad convencional año tras año desde 2003. En dicho estudio se señalan algunas tendencias recomendables a seguir en futuras campañas, entre ellas el refuerzo sofisticado del trato con el cliente para que demande más productos, la búsqueda de un marketing más "ordenado" que abarque las necesidades específicas de cada consumidor o el aumento de información útil entre cliente y vendedor que lleve a una compra más inteligente y rápida.

La cuestión es que las empresas acuden cada vez más a las acciones BTL por el convencimiento de que los mensajes transmitidos en directo y en persona son más eficaces, y, por supuesto, siempre pretendiendo con la publicidad "despertar

ICORREN TIEMPOS EN QUE SE CUESTIONA CADA VEZ MÁS LA EFICACIA, EL RETORNO, DE LA PUBLICIDAD CONVENCIONAL, MIENTRAS QUE LAS TÉCNICAS BTL ESTÁN CLARAMENTE EN BOGA

en gente que no puede permitírsele el deseo de poseer algo que diez minutos antes no necesitaba”, como afirma irónicamente el expublicista francés Frédéric Beigbeder, ahora autor de éxito. Y está claro que la cercanía vende.

De todos modos, no querría adentrarme excesivamente en los vericuetos del BTL porque plumas mucho más cualificadas que yo discurrirán sobre dicho apasionante mundo en las páginas de esta nueva revista.

MARKETING Y ESTRATEGIA...

A mí, si me lo permiten, me gustaría, en un camino inverso al tradicional, saltar de lo particular, las técnicas BTL, a lo general, la Estrategia.

Las acciones BTL son una porción de la Publicidad, que, a su vez es una parte del Marketing, siendo éste un aspecto esencial de la Estrategia de una empresa.

¿Y qué es “estrategia”? “Estrategia”, ese término tan usado en el ámbito empresarial pero a menudo no suficientemente asimilado e interiorizado es, ni más ni menos, el camino o el modo de alcanzar un objetivo determinado (a ser posible, generando valor a la organización – y a sus clientes – y ayudándola a diferenciarse de la competencia).

La estrategia va indisolublemente ligada a un objetivo (o varios). Por tanto, podríamos decir que la estrategia tiene, por encima, el objetivo y, por debajo, la táctica, que vendría a ser la aplicación concreta de la estrategia. Una metáfora simple y eficaz es la que relaciona el objetivo con un destino, la estrategia con el camino que lleva a dicho destino y la táctica con el vehículo que recorre el camino en cuestión.

En próximos números, reflexionaremos sobre alguna de las múltiples facetas del Marketing y de la Estrategia.

... Y NACIMIENTOS

Ya que hablamos de caminos, es obvio que todo camino tiene un punto de arranque, un nacimiento. Desde el punto de vista empresarial y económico es siempre un acontecimiento muy saludable el nacimiento de un producto o de un servicio, que pretenderá cubrir satisfacciones de un segmento determinado del mercado y que obligará, si es un producto o servicio

LA ESTRATEGIA TIENE, POR ENCIMA, EL OBJETIVO Y, POR DEBAJO, LA TÁCTICA, QUE VENDRÍA A SER LA APLICACIÓN CONCRETA DE LA ESTRATEGIA

cualificado, a afilar el lápiz a la competencia.

Estas líneas se publican en una revista de nueva creación, una revista bebé, que sale del cascarón, y se asoma al mercado, con ojos nuevos y, sin duda, con un buen cargamento de ilusiones.

Cuando nace un producto o servicio, un tiempo prudencial antes del alumbramiento surge la necesidad de bautizarlo. La elección de un nombre es un momento estratégico importante para un nuevo producto y es también una decisión que incide en el marketing del mismo. Es sabido que un nombre, especialmente si es acertado, adquiere valor acumulativo con el tiempo. Un nombre siempre se pone con ilusión, con la esperanza de que guste, de que evoque algo, de que atraiga, de que sea fácil de retener. Esta revista bebé que ustedes mecen en sus brazos ha sido bautizada como ORGANIZA. Si acudimos al diccionario de la Real Academia de La Lengua para consultar el término “Organizar”, descubrimos que significa, en primera acepción, “planificar o estructurar la realización de algo, distribuyendo convenientemente los medios materiales y personales con los que se cuenta y asignándoles funciones determinadas”. Organizar es una función esencial, en la empresa y en la vida. Cuando organizamos cualquier actividad, probablemente estamos ya recorriendo la mitad del camino de su éxito. De hecho, la Estrategia y el Marketing son disciplinas empresariales (y personales) que requieren altas dosis de organización. Por tanto, el nombre de esta nueva revista alberga una de las claves del éxito.

Un proyecto nuevo es todo un mundo por descubrir. ORGANIZA es un nuevo mundo al que yo también me asomo con ojos de bebé, sumergiéndome eso sí en las inagotables fuentes de la sabiduría oriental, para dedicarle una frase a esta revista y a cualquier otro proyecto naciente e ilusionante: “un camino de 10.000 leguas empieza con un simple paso”. |