

BTL - Marketing Bajo la Línea

Por: Jorge E. Pereira

Se ha comenzado a hablar mucho de BTL y del ATL, para diferenciar algunos tipos de publicidad que ya conocemos desde hace mucho. Nada nuevo bajo el sol. Lo nuevo es la forma novedosa de llamar de forma diferente algo que ha estado ocurriendo por mucho tiempo.

ATL por "*Above the line*" es publicidad pagada. Normalmente estos son prensa, radio, cine y televisión. A estas en inglés se les denomina "advertising". ("Publicity" en inglés se entiende que es publicidad gratuita o por la cual no se paga).

La **BTL (*Below The Line*)** es reconocida como la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. Es una fina **línea** divisoria la que divide los medios masivos, de los medios directos. Tan fina es esa línea que ha dado lugar a muchas y variadas interpretaciones.

La publicidad bajo la línea (**BTL**) se enfoca en medios directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta. El BTL es lo mismo que se ha estado llamando por muchos años "Marketing Directo". Solo que ahora se le ha ocurrido a alguien en los Estados Unidos llamarla de esta moderna forma, siguiendo la tendencia de ponerle a todo "tres letras". Tendencia que iniciara la empresa a la cual se le conoce como de las tres letras. Por supuesto, se ha creado con ello la moda del "marketing BTL y ATL". (Below y Above, arriba y abajo).

Es el mismo viejo animal llamado por Jay Levinson "Marketing Guerrillero", el cual sigue publicado una serie de exitosos libros en los cuales recomienda la utilización del ingenio para conquistar al cliente potencial, y poder competir con las poderosas transnacionales que gastan sumas astronómicas en publicidad tradicional.

Dicho de otra forma por todo lo que es ATL (medios masivos) las agencias de publicidad ganan mucho dinero. Esto es TV, radio, prensa, cine y otros. El BTL (medios directos) es generalmente ignorado por las agencias de publicidad, por razones obvias: no se tiene que invertir en ellos grandes sumas de dinero y mucho ingenio.

En algún momento se hablaba de que la diferencia se encontraba en que los mensajes iban directamente al receptor (como en el caso de una carta o un e-mail) que estaba totalmente identificado y la publicidad masiva que iba a una gran cantidad de gente que no se sabía quien era, ni donde estaba.

BTL (*Below the Line*)

El BTL no es solo venta personal (directa) o correo directo. Es además publicidad exterior, telemarketing y cualquier otro medio ingenioso y creativo que llegue más directamente a un nicho de mercado determinado.

Lo que persigue BTL es llegar con mensajes personalizados al receptor de los mismos. El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje, que no pueden darlo los fríos medios tradicionales.



La saturación publicitaria de los medios electrónicos ha ido incrementando a niveles preocupantes _ para las agencias y canales de TV - el "zapping", lo cual es cambiar de canal, usando el control remoto, cuando aparece la tanda de comerciales. Las empresas que desean llegar a un grupo determinado de prospectos se han dado cuenta que pueden alcanzar a los compradores potenciales de formas más eficientes y de menor costo. Han ido cayendo en la cuenta que cuando se alcanza y consigue un nicho productivo, vale mas la pena invertir optimizar los productos y el servicio.

Son muchas las empresas, como una Mutual de Ahorro y Préstamos, que luego de invertir sumas enormes en publicidad masiva, sin obtener mucho resultados; los consigue a corto plazo utilizando una Mercadeo Directo.

En pocas palabras el BTL (al igual que el marketing guerrillero) es olvidarse de las tan repetidas leyes del mercadeo - que predicen los llamados gurús - y comenzar a ser altamente creativo e ingenioso para conseguir llegar al mercado objetivo, captarlo y conseguir que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

Los enormes y acelerados cambios que estamos viendo a nuestro alrededor - que muchos ignoran - no permiten seguir haciendo lo mismo que hace 20 años. En los últimos tiempos no sólo los productos han cambiado. Se ha producido una intensa segmentación de los compradores, lo cual se puede ver claramente en los modernos centros comerciales - mas conocidos como "*malls*". El desmesurado crecimiento de las poblaciones urbanas. Las ciudades periféricas autosuficientes - con seguridad privada impenetrable - son algo que se está viendo por todos nuestros países. El congestionamiento producido por el aumento vehicular ha propiciado el trabajo desde la casa. Los cambios solo comienzan a producirse. No es posible ignorarlos. Y esto solo es el comienzo. Las formas de llegar al consumidor no pueden seguir siendo las mismas, tienen que hacerse mucho creativas y originales. Los BTL que se muestran, como ejemplos, nos hace pensar que todavía nos quedan muchos lugares y formas de llegar con un mensaje directamente a mercados determinados.



Las frases "**adaptarse a los cambios**", "**renovarse o desaparecer**" tienen y deben ser escuchadas y atendidas especialmente por la gente de mercadeo, si quiere realmente ayudar a sus empresas a ser exitosas en las cambiantes e inestables condiciones actuales.