

MIX! - El fin del ATL versus el BTL

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland
Creative Business Director de NSB

Quienes formamos parte del medio publicitario y de las comunicaciones, vemos –acertadamente en mi opinión- el regreso hacia la integración de conceptos y acciones comunicacionales, revirtiendo la tendencia defragmentaria de fuerte crecimiento durante la década del 90.

Durante este tiempo vimos surgir nuevas formas de aproximación al consumidor: especialmente los nuevos medios digitales y la explosión de acciones de activación de marcas (antiguamente llamadas “de promoción”). Así surgieron términos como ATL (above the line: llamando así a la comunicación masiva de TV, Radio y Gráfica), BTL (below the line: acciones de “promoción” y contacto uno-a-uno), ACTIVACION DE MARCAS, campañas digitales y varias definiciones más que realmente no sumaron mucho en sí mismas al único hecho relevante: comunicar efectivamente.

Más allá de los nombres, existe una realidad: las comunicaciones han cambiado y hoy es imposible pensar una campaña de manera aislada en ATL, BTL, ACTIVACION o lo que fuere.

En la pasada década, empresas más chicas nacieron para abastecer la creciente demanda de las marcas en acciones no masivas, quizás debido a que sus agencias “tradicionales” no vieron en esto una oportunidad de negocio, creando un mercado totalmente defragmentado e hipercompetitivo. Bueno, estoy hoy está cambiando. Actualmente las agencias (grandes y medianas) han comprendido la conveniencia de abordar la comunicación integral de una campaña, pensando conceptos y acciones que puedan transferirse fácil y rápidamente de un medio a otro, potenciando el efecto del mensaje deseado.

Pero para ello es necesario conocer el lenguaje de cada medio, para, coordinadamente, llegar al target en las diferentes situaciones de consumo de medios que este realiza a lo largo de su día. Una idea que no pueda ser extrapolada de un medio a otro, pierde fuerza en función de un mensaje único para nuestro target.

CREATIVIDAD INTEGRADA ES LA CLAVE

Cuando alguien me pregunta que hace tu agencia: digo: “Creatividad”, entendiendo la creatividad

como algo global que considera diseño, campañas, acciones puntuales, desarrollo de productos y todo lo que podamos sumar para que las marcas para las cuales trabajamos sean mejor y más aceptadas en sus públicos objetivos.

Pero junto a la creatividad entendida de manera ampliada, integrar es hoy una necesidad vital; y si bien es fácil decirlo, es muy difícil hacerlo cuando los proveedores de las empresas se encuentran tan atomizados y fragmentados, porque si bien todos declaman el “trabajo en equipo”, son pocos los que verdaderamente tienen vocación real para lograrlo. Producto de esta situación, hay una fuerte tendencia de reducción de “proveedores” por parte de las empresas, y concentración en pocos partners de comunicación, para así, lograr una mayor simplificación de todo el proceso de integración de una campaña.

Consecuencia de ello, ni lentas ni perezosas, muchas grandes compañías se han volcado a abrir sus divisiones BTL o unidades digitales, las grandes centrales de medios a desarrollar creatividad, y los BTL clásicos se fusionan con agencias de perfil tradicional, produciéndose un gran mixing de servicios, que creo beneficiará a los clientes.

TODO COMUNICA

El marketing es la sumatoria de todas las acciones de comunicación de una empresa, tanto en su público interno como externo. Por eso creo necesaria la “intromisión” de este departamento en todas las actividades de una marca., para potencia la integración de los mensajes marcarios.

Por ejemplo, durante años fue habitual (y en algunas empresas lo sigue siendo) que los websites corporativos sean manejados por el dto. de sistemas y no por el dto. de marketing de una empresa. O que la parte comercial tuviese decisión propia sobre los PDV, por encima de las decisiones del departamento de marketing. O que comercio exterior sea quien decida las acciones de comunicación en otros países. Hoy se ve como necesaria la tendencia de focalizar todas las decisiones de comunicación en el departamento de marketing, para integrar. Integrar. e integrar.

Sin embargo, en esta locura por comunicar, las marcas más importantes olvidan muchas veces lo más importante: el cliente. Hace poco tuve la oportunidad de comprar un 0km. de una marca alemana muy importante, líder en comunicación en su segmento. Todo muy bien con la previa. El comercial me atrapó. Compré el auto. Lograron su objetivo. Pero, sin embargo, luego de un problema mecánico menor, y frente al total desinterés de la marca por resolver mi problema, seguramente han logrado que nunca más sea comprador de otro de sus automóviles. Esto se llama tirar por la borda todo lo hecho en comunicación, porque quizás nadie le presta atención a cosas “menores” para ellos, pero vitales para sus clientes (por ejemplo que el 0800 de contacto de clientes atiende de L a V de 10 a 16hs. , en un momento de boom de ventas de autos, habla a las claras de lo poco que le interesa atender a sus clientes a esta marca. Y luego lograr que te atiendan es otra historia...épica por supuesto).

Personalmente creo que las agencias de comunicación de la próxima década deberán poder manejar de manera autónoma todas las facetas de la comunicación de una marca, entendiendo que el proceso de comunicación con el target es complejo y multifocal. Quienes lo hagan eficientemente podrán ver crecer sus negocios de manera vertiginosa, ya que los clientes hoy día buscan SIMPLIFICAR sus comunicaciones, OPTIMIZAR sus tiempos, y ACELERAR los procesos de “time2market” de un producto o una campaña.

El desafío está planteado y muchos ya han comenzado a darse cuenta.