



## TENDENCIAS

### FIRMA INVITADA



# ¿Sabéis quién se ha muerto?

**R**ecuerdo una anécdota de mis inicios en el mundo del marketing, cuando trabajaba para la marca JB a mediados de los 90. Estábamos en una reunión en la agencia con creativos de primer nivel y directores de cuenta que hoy son los máximos responsables de grandes agencias. Yo no era más que el *junior* que acababa de volver después de un par de años en Londres, al que habían asignado la marca J&B Reserva, lleno de ideas y ambiciones. Con ese afán de destacar de todo recién llegado, quería dejar mi pequeña impronta en la publicidad de una marca que en aquel entonces, era referente a nivel nacional por sus campañas de marketing y comunicación y a nivel mundial por sus éxitos en ventas.

Discutían todos sobre una cuestión que para mí tenía fácil solución, pero no lograba meter la pata por más que levantara la voz sobre el caos reinante. Era invisible. El problema en cuestión era sobre una gráfica con una rubia de intrínseca mirada, en el asiento trasero de un coche antiguo que parecía poner fin a una velada especial gracias a JB. El inevitable debate era sobre alcohol y conducción, "pero si ella no va conduciendo" decía la agencia, el cliente (mis jefes) respondían "pero uno de los que van con ella sí y puede que haya bebido". De repente se me ocurrió cómo captar la atención. Dije en un tono muy bajo: "Sabéis quién se ha muerto?". De inmediato se hizo el silencio y todas las miradas se clavaron en mí. Aproveché para decir: "El coche me recuerda a los taxis ingleses, ¿por qué no le ponemos encima un luminoso de taxi y problema resuelto?". La idea

gustó y el original quedó bautizado como *Chica Taxi*. Cuando me preguntaron quién había muerto les dije la verdad, nadie. Apelar a la curiosidad humana es lo único que se me ocurrió para tener mi minuto de gloria.

Si ya he conseguido atraer vuestra atención hasta este párrafo, en el que se suelen dejar de leer los artículos, iré al grano. Tampoco ahora me refiero a nadie en particular, pero sí voy a hablar de una muerte, la de la Línea. No me refiero a la que nos separa de los ingleses en Gibraltar, sino la que trajo un contable para dividir los gastos que le sonaban a publicidad y los demás, que le eran de más difícil clasificación. Así nacieron, en la versión más extendida del origen de estos términos, *above the line* (ATL) y *below the line* (BTL), separando hojas en los presupuestos de marketing, dividiendo a agencias en subindustrias y creando compartimentos más o menos estancos en los departamentos de marketing y comunicación de algunos clientes.

Mucho ha llovido desde entonces. Hace poco decía Tim Williams, en un seminario organizado por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP), que el BTL era el nuevo ATL, para expresar la mayor efectividad del enfoque holístico y las técnicas multidisciplinares que se suelen utilizar en BTL frente a la publicidad convencional. En mi opinión, todo lo que sea catalogar de arriba abajo connota una superioridad de una parte sobre la otra, yo prefiero hablar de un nuevo BTL: *beyond the line*, más allá de la línea. Ni ATL ni BTL, ya no hay línea, hoy simplemente todas las agencias

Alvaro Alés Ojeda \*

hacemos de todo, es el único camino.

El corsé que suponen los términos nos lo quitamos a nivel europeo cuando cambiamos el nombre de nuestra asociación Promotional Marketing Council a Integrated Marketing and Communications Council, en una iniciativa lanzada hace más de cinco años por Alemania, Francia y España. Logramos convencer a Irlanda, Grecia, Italia, Bélgica y Holanda, que por aquel entonces presidía el consejo. Contamos con la oposición del Reino Unido, que tenía una fuerte división entre sus asociaciones de publicidad y promoción, aunque acabaron cediendo, y Austria, que terminó por abandonar el Consejo. Promoción, decíamos entonces, es un término restrictivo, que no refleja la realidad del día a día de la actividad multidisciplinar que desempeñan las agencias que integramos las asociaciones y además tiene connotaciones peyorativas en determinados países, cuántas veces hemos oído "esto es promocionero".

Esa iniciativa la trasladamos a nivel nacional a la Asociación Española de Marketing Promocional, que cambió su nombre a Asociación Española de Marketing Integrado. Poco después continuando con el espíritu que aportaba ese pequeño cambio de la "P" por la "I" acabamos integrándonos en la AEACP, reuniendo de una vez ATL y BTL en un solo lugar a nivel asociativo, acorde con la realidad del marketing y la comunicación hoy. La Línea ha muerto. Dios salve a la Línea.

(\*) Alvaro Alés Ojeda, presidente del Integrated Marketing and Communications Council of Europe.



**Yo prefiero hablar de un nuevo BTL: *beyond the line*, más allá de la línea"**