

Pasión por la

DOS ANUNCIANTES EXPERTOS EN RESPUESTA DIRECTA ANTE LOS CAMBIOS DE LA PUBLICIDAD

En esta entrega de Dos Sillas Ymedia hemos invitado a sentarse en ellas a dos expertas en respuesta directa para que comenten cómo se están enfrentando a los cambios que está experimentando la publicidad desde esa particular disciplina.

Y decimos disciplina toda la intención. Pero a pesar de serlo, de requerir esfuerzo, dedicación y perseverancia, la respuesta directa no cabe duda de que crea adicción y despierta la pasión de quienes la practican. No hay más que oír hablar a estas dos jóvenes expertas, Almudena Román y Elena Betés para darse cuenta de que están enganchadas a la forma más medible de hacer marketing. La primera es vicepresidenta de marketing de ING Direct, un banco que desde la respuesta directa ha revolucionado el sector financiero español, y la segunda, directora general de rastreator.com (Grupo Admiral) una compañía que, aunque acaba de estrenarse en España, trae detrás las experiencias de un gran grupo británico.

Almudena Román: "Los medios nos conocen muy bien. Han aprendido a entender nuestro modelo de negocio y aunque somos muy pesados, nos escuchan".

Elena Betés.—Yo vengo del mundo on line, pero del área de negocio. Estoy marcada por esa visión, siempre preguntando cuánto retorno supone esto o lo otro. Pero siempre he tenido un equipo de marketing. Seguro que tú tienes más conocimiento.

Almudena Román.— No te creas. Tengo un equipo muy bueno de expertos y yo sólo estoy para complementar. Si hablamos de marketing somos iguales. Yo digo que el marketing tiene tres claves: medir, medir y medir.

ANUNCIOS.— Pero hay que entender lo que dice la medición. Quizás eso sea lo más difícil ¿no?

A.R.— Medir la respuesta es fácil. Efectivamente lo difícil es entender todo lo demás, los efectos cruzados, los multiplicadores, hacer modelizaciones. Hay que echarle muchas horas.

E.B.— Nosotros estamos empezando. Hemos usado internet y desde octubre estamos en televisión. Hemos empezado con otros medios para aprender. Pero incluso haciéndolo así, la asignación del efecto es muy difícil. Por ejemplo sé que el recorrido de un cliente sólo de internet y comparado con el de otro que ha tenido además televisión son muy distintos. Pero aún estamos sopesando el mix correcto entre *on line* y *off line*.

A.R.—Es que eso nunca termina. Nunca está resuelto,

E.B.— Y luego está esa parte del presupuesto que no produce



una respuesta directa, como las RRPP. Eso me descoloca muchísimo.

A.— Seguro que son clientes duros para los medios.

A.R.— Los medios nos conocen muy bien. Han aprendido a entender nuestro modelo de negocio y aunque somos muy pesados, nos escuchan.

E.B.— Somos pesados pero también mucho más flexibles para subir presupuesto. Si hay una oportunidad saben que la

cogeremos. Es fundamental que la agencia pueda transmitir todo eso a los medios.

A.— Hablando de RRPP, ING es una marca muy expuesta para bien o para mal ¿se refleja eso en sus ventas?

A.R.— Se ve perfectamente. Puedes ver puntas de notoriedad en los *tracking* que coinciden con efectos en las respuestas: resultados primer trimestre, Fernando Alonso...

A.— Que hablen de mí aunque sea mal. Me imagino que

eso no funciona en respuesta directa.

A.R.— Así es. Hay respuesta que se beneficia de la notoriedad y la hay que no. La respuesta es sensible a la actualidad.

A.— Han hablado, pero poco, de gestionar la creatividad con criterios de respuesta.

A.R.— No es fácil. Tenemos un know how y tienes que asegurarte de que se respeta. Todo lo que medimos también nos enseña cosas de la creatividad. No es fácil, pero sí aprendes cosas que

respuesta



Almudena Román, vicepresidenta de marketing de ING Direct, izquierda, y Elena Betés, directora general de Rastreator.com, charlan durante la entrevista.

se tienen que hacer de una manera, los cierres, el teléfono, etc. Pero también tenemos un margen amplio para jugar con ello.

E.B.— Nosotros estamos empezando. Apenas tenemos dos versiones del mismo anuncio. Cuando tienes tantas preguntas aún sobre los medios, más vale usar una creatividad homogénea.

Elena Betés: "Estamos más preparados que otros para perder cobertura. En el Reino Unido, por ejemplo, hemos identificado muchísimos nichos. La filosofía de respuesta directa nos mantiene muy preparados para este paso".

Tenemos nuestro librito, pero es tan complicado que todo el mundo opina y complica nuestra existencia. Defendemos que se cumpla, pero con sensatez.

A.— Adiós cobertura adiós ¿Un disgusto también para la

respuesta directa?

A.R.— Nos estamos europeizando, como en otros países en los que estamos y que tienen una audiencia mucho más fragmentada. Tenemos que aprender a vivir con ello, medir cada vez más y de forma más sofisticada.

E.B.— Estamos más preparados que otros para perder cobertura. En el Reino Unido, por ejemplo, hemos identificado muchísimos nichos. La filosofía de respuesta directa nos mantiene muy preparados para este paso.

A.— ¿Y para las redes sociales? ¿Están preparados para establecer un diálogo con los clientes?

A.R.— Leemos todo lo que se dice de nosotros en la red y por ahora tenemos la suerte de no tener que cambiar nuestra política de no intervenir. Los clientes en la red hablan de su experiencia real y el primer compromiso con la web 2.0 es conseguir que esa experiencia sea satisfactoria. Nuestra suerte es que la inmensa mayoría son prescriptores y hablan bien de nosotros.

E.B.— En nuestro caso tratamos de leer todo lo que se habla de seguros y de nosotros, pero no siempre intervenimos. Hemos entrado como innovadores en seguros y los blogs de mediadores no están encantados con nosotros. En ese caso preferimos no responder directamente. En otros casos no tenemos problema en entrar. De todas formas vivimos dos situaciones diferentes. En ING Direct tenéis una gran base de clientes que opinan de vosotros. En nuestro caso son todavía pocos clientes y lo que hacen es dirigirse a nosotros para que les solucionemos problemas.

A.— ¿Compensa el desgaste de tener que rehacer constantemente la planificación?

A.R.— Lo vivimos apasionadamente, tanto cuando vamos mal, como cuando vamos bien.

E.B.— Yo todas las horas de mi jornada recibo datos de todos los aspectos del negocio. Y debo admitir que los miro todas las veces. [Risas].



Campana de ING Direct con creatividad de Sra. Rushmore y planificación de Ymedia.



Campana de rastreator.com con planificación de Ymedia y creatividad del propio anunciante

10 CONSEJOS PARA HACER CAMPAÑAS RESPUESTA DIRECTA

Habría que empezar diciendo que cualquier anunciante puede ser de respuesta directa. Basta que plantee su comunicación con un canal de retorno claro y medible. A partir de ahí puede empezar a construir una filosofía en la que el ROI se convertirá en un hecho y no en un mero deseo. ¿Quiere empezar a probar? Estos son unos consejos útiles que propone una agencia de medios experta en la materia, como Ymedia.

- Medir, medir y medir: Intente aislar la eficacia de un sólo factor cada vez.
- Usar televisión influye positivamente la tasa de respuestas del resto de medios: multiplicador de la respuesta.
- Los grandes acontecimientos deportivos pueden tener mucha cobertura, pero casi nunca tienen buena respuesta. En televisión busque las horas más rentables para su producto.
- Mantenga un *tracking* de imagen de marca en paralelo a su programa de respuesta directa. Está demostrado que cuando bajan los atributos de imagen hay que invertir más dinero en conseguir la misma respuesta.
- Cierre acuerdos con los medios en función de la respuesta esperada.
- No subestime el efecto de la creatividad, pero no se juegue todo a un cambio, pruébelo primero.
- No se empeñe en tener su propio centro de datos. Hoy todo se puede subcontratar fácilmente.
- Cuide mucho su política de privacidad de datos. Hágase auditar.
- Tenga siempre fondos disponibles para aprovechar aquellas oportunidades inesperadas en los medios que sabe por experiencia que van a dar resultado.
- Seleccione empresas de servicios de marketing que entiendan la filosofía de la respuesta directa y la trasladen en su nombre a medios y otros proveedores.

SECCIÓN CREADA POR

