

Gema Reig aterrizó hace tres años en el sector de los seguros, procedente de BBVA, para encargarse de la dirección de marketing de Direct, una compañía propiedad del grupo Axa que acaba de vivir una profunda transformación liderada por ella y su equipo. La nueva filosofía se resume en el concepto de simplicidad. Si no es sencillo, no es Direct, dice el claim de la campaña creada por El Laboratorio. Interbrand ha sido la responsable de la nueva imagen de la marca (en la que ha sido eliminada la palabra Seguros), Fly Me to the Moon se encarga de las relaciones públicas y el social media y Havas Media, de la planificación de medios. La inversión publicitaria asciende a 4 millones de euros.

Cruz Cantalapiedra / Fotos: Santiago Ojeda

El pasado mes de diciembre Direct Seguros presentaba su nueva identidad corporativa, con la que pasaba a denominarse simplemente Direct, símbolo de la transformación que ha vivido la compañía para simplificar sus productos. Ha sido un proceso "largo, difícil y duro, de un año y medio de duración", define Gema Reig, directora de marketing de la aseguradora perteneciente al grupo Axa. Después de más de diecisiete años en el mercado y con más de medio millón de clientes, Reig estaba convencida de que "lo que les había llevado hasta ahí no les iba a llevar al éxito futuro".

Aunque el proceso ha involucrado a toda la compañía, ha estado liderado por el departamento de marketing y ha contado con tres fases: diagnóstico, estrategia e implementación. Para encontrar a sus colaboradores en este camino, el anunciante celebró varios concursos, que fueron ganados respectivamente por Interbrand, El Laboratorio y Fly Me to the Moon, que junto con la agencia de medios, Havas Media, han trabajado estrechamente en todo momento. Antes incluso de adjudicar el primer concurso, el que ganó Interbrand en julio de 2012, el departamento de marketing ya había comenzado con el diagnóstico: estudios de investigación, análisis DAFO y *workshops*...

"Nos encontrábamos con un mercado muy indiferenciado, las líneas entre las compañías tradicionales y las de directo se diluían, había mucho ruido, guerra de precios... Aunque éramos una compañía con una notoriedad relativamente alta, necesitábamos una plataforma más 360 con una única voz para generar confianza en el consumidor y que no fuera algo puntual, sino que fuera un carril creativo para los próximos años", analiza Reig retrocediendo hacia aquella época. Además, continúa, "hace dos años estaban muy separadas en el departamento de marketing las áreas on y off, con agencias y mensajes diferentes. Era importante unificar la forma de trabajar como departamento". Otro reto al que se enfrentaban es que no querían que solo fuera "una operación cosmética del departamento de marketing, sino implicar a toda la compañía". "Comenzamos

CÓMO DIRECT HALLÓ

ENTREVISTA CON GEMA REIG, DIRECTORA DE MARKETING DE LA ASEGURADORA

a estudiar cómo lo habían hecho las grandes marcas, esas que todos admiramos, y concluimos que los primeros 'fans' de esas marcas son sus empleados. Uno de los grandes logros de esta transformación es que hemos conseguido contagiar a toda la compañía aunque haya sido liderada por el equipo de marketing", cuenta Reig entusiasmada.

DIAGNÓSTICO DE MARCA

"Queríamos buscar nuestro territorio diferencial, ser una marca útil y auténtica. Nos han guiado mucho las tendencias del consumidor, como por ejemplo el 'menos es más'. En el diagnóstico de marca, salía que Direct era una marca neutral, anodina, no generábamos ni fobias ni filias. Nos faltaba un poco de alma", cuenta Reig. Su reto era entonces generar un verdadero vínculo con el consumidor, no solo en el momento de la captación, ya que tanto el mercado como el consumidor han cambiado, y éste no solo piensa en cambiar de seguro cuando adquiere un vehículo.

En este nuevo panorama, en el que también han irrumpido la crisis y los comparadores (o agregadores), la responsable de marketing tenía claro que la marca debía alejarse de los mensajes de precio, del concepto *barato*, para realmente desarrollar una oferta más competitiva en la que "el consumidor ni paga de más ni se asegura de menos".

IDEA DE LA SIMPLICIDAD

Después del diagnóstico de marca, la agencia creativa planteó tres caminos diferentes. "El que más coherente era con la esencia de la marca, con la categoría de directo y con el territorio del que queríamos apropiarnos era el de simplicidad. Era una idea basada en el 'insight' del cliente: las cosas sencillas son las que mejor funcionan", comenta Reig. De ahí se llegó al claim de campaña, *Si no se entiende, no es Direct*, que habla de la necesidad de simplificar los productos y servicios y la forma de contarlos, y que el consumidor entienda así lo que está contratando. La campaña se centra en explicar el nuevo posicionamiento de marca apoyándose en tres mensajes de producto o servicio: servicio de reparaciones, ITV y asistencia. "La creatividad no podía

"El reto de la planificación de medios era conseguir notoriedad y respuesta directa simultáneamente".



LA FÓRMULA DE LA SIMPLICIDAD



Direct.

directseguros.es

Imágenes de uno de los spots de la nueva campaña de la marca.

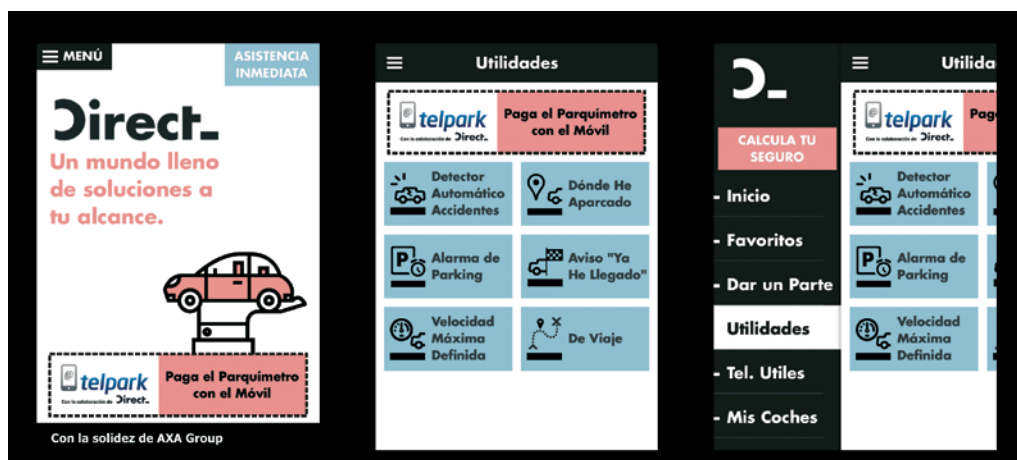
LA IRRUPCIÓN DE LOS COMPARADORES

Internet ha modificado los hábitos de los consumidores, de modo que para realizar determinadas compras la consulta de precios en la red se ha convertido ya en un primer paso obligado. Es el caso de los seguros, el sector en que han aparecido con gran fuerza estas compañías, como Rastreator, Acierto.com y Superbuscador. Entre el 40% y el 50% de los clientes de Direct llegan a través de un comparador.

Según Reig, la entrada de estos intermediarios les ha influido mucho y en el mercado de directo ha sido crucial. "Los agregadores han ofrecido una herramienta muy útil para el consumidor que ha dado mayor liquidez al mercado, han despertado al consumidor en el sentido de que le ha ayudado a comprender que puede cambiar de seguro en la renovación y no solo con la compra-venta de un vehículo, pero también han banalizado las propuestas focalizándose en el concepto precio. La parrilla de ofertas que muestran están ordenadas por precios y si no estás entre las quince primeras no apareces en la pantalla. Es una manera clara pero genera confusión porque se comparan a veces ofertas que no son equitativas".



Gema Reig, delante de uno de los muchos carteles que decoran las oficinas de Direct con la nueva imagen de marca.



En menos de dos meses, la aplicación ha superado las 16.000 descargas.

UNA 'APP' CON SERVICIOS ÚTILES PARA EL CONDUCTOR

Lanzada a mediados de diciembre y gratuita para iOS y Android, la nueva *app* de Direct (que ya supera las 16.000 descargas) es un ejemplo de que "la marca quiere ser útil no solo para sus clientes sino para la sociedad", dice Reig. Uno de los servicios más llamativos de esta aplicación es que permite al conductor renovar el ticket de aparcamiento (ORA) sin tener que acudir hasta su vehículo, gracias a un sistema de pago gestionado por Telpark. De momento está disponible en los municipios de Madrid, Alcobendas, Huesca, Pamplona, Toledo, Ponferrada, Castelló d'Empuries, Arucas y Baracaldo.

Cuando el usuario esté en ruta, tiene la posibilidad de activar el servicio de detector automático de accidentes, por el cual si el *smartphone* detecta un parón brusco de la velocidad sin que se produzca algún movimiento posterior, el dispositivo comenzará a vibrar, esperando algún contacto por parte del conductor. Si este contacto no se produce en el plazo de un minuto, el móvil llamará automáticamente al *contact center* y enviará la posición del coche gracias a la geolocalización. Para los trayectos largos, los conductores podrán activar el controlador de velocidad máxima, que emitirá un sonido cuando el usuario exceda los kilómetros por hora establecidos. Asimismo, la herramienta *De viaje* permite planificar la ruta ubicando puntos interés como gasolineras, zonas de recarga de vehículos eléctricos, hospitales o centros de ITV, así como calcular el consumo de gasolina del recorrido.

En caso de accidente, la funcionalidad *Dar un parte* permitirá al conductor tomar fotos de los vehículos y realizar una pre-declaración previa a que el *contact center* le llame para terminar las gestiones. También permite llevar al día la agenda de revisiones y avisa al conductor cuando tenga que pasar la ITV, cambiar el aceite o renovar el seguro, por ejemplo.

"El diagnóstico de marca concluyó que Direct era una marca neutral, anodina, que no generaba fobias ni filias. Le faltaba un poco de alma".

permitirse el lujo de ser una mera campaña de imagen, necesitamos generar pólizas pero huyendo del concepto precio", comenta.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

También se desarrolló una estrategia de producto que respondiera a esta necesidad de simplicidad, y se llegó a la fórmula coches/personas, en la que se invita al consumidor a elegir por un lado las mejores coberturas para su coche y, por otro, las mejores asistencias para él. "Somos la primera compañía de seguros que diferenciamos entre coches y personas", afirma Gema Reig, que explica que han realizado esta distinción porque han detectado que el consumidor tiene la percepción de que el seguro a todo riesgo tiene una serie de ventajas y servicios 'premium' y que el de a terceros, no. "Y no es así, puedes tener un seguro a terceros porque tu coche tiene doce años pero con asistencia en carretera 'premium' porque tienes dos niños", pone como ejemplo.

Para esta directiva romper con la segmentación en función de coches ha sido un cambio muy notable que les ha costado un gran esfuerzo hacer porque "las estructuras de los productos estaban definidas desde las áreas técnicas y para la creación de la nueva oferta, marketing ha intervenido. Incluso hemos creado un responsable de producto que no existe en las compañías de seguros".

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

El gran cambio también llegó a la planificación de medios y con un reto complicado: conseguir notoriedad y respuesta directa simultáneamente. La planificación del anunciante solía ser en medios de respuesta directa, en la que invertían todos los meses de manera constante, pero con esta campaña, con una inversión de lanzamiento de 4 millones de euros, se buscaba también *branding*. La solución ha sido utilizar formatos *premium* y exterior (medio que normalmente no utiliza Direct). El objetivo es que el 87% de su público objetivo (conductores) haya sido impactado por la campaña cinco veces en las cuatro semanas de duración. Esta campaña también ha supuesto un cambio en el *mix* de medios. Si en el total del año los porcentajes son 60%-40% (televisión-internet), en estas cuatro semanas la televisión ha alcanzado el 80% de la inversión, aunque no todos los formatos han sido spots, ya que han realizado momentos internos en *El hormiguero* que redirigían a vídeos protagonizados por Trancas y Barrancas alojados en sus perfiles de las redes y patrocinios de programas. Gráfica, exterior e internet completan el plan de medios. Su estrategia digital incluye mucho SEO, formatos *display* y redes de afiliación. Por supuesto, la web (desde donde el cliente hace la contratación, pues el teléfono es solo un canal de apoyo en alguna fase) ha sido renovada para hacerla más sencilla y ágil. Sus primeros resultados ya ofrecen tasas de conversión superiores y su tráfico se ha multiplicado por tres. Las redes sociales no podían quedarse fuera de la transformación y sus perfiles han sido relanzados "con un tono de comunicación acorde con este posicionamiento" con el objetivo de ser más activos, ya que hasta ahora las utilizaban más como una canal de atención al cliente. •