

ING Direct ha cumplido quince años en nuestro país y ha decidido celebrar su tercer lustro en España con un cambio de posicionamiento. Del *Tu otro banco* de sus comienzos y el *Fresh banking* que ha trabajado durante los últimos siete años, la entidad pasa al lema *People in progress*, y lo hace de la mano, nada menos, que de Bob Dylan.



“ES EL MOMENTO DE EXPLICAR MEJOR NUESTRA ACTITUD”

MARÍA ALONSO, DIRECTORA GENERAL DE MARKETING Y GESTIÓN DE MARCA DE ING DIRECT

Silvia Ocaña

Es 1966 y Bob Dylan está de gira en Inglaterra. Buena parte de ese tour fue grabada, incluido un momento en el que el músico tropieza en la calle con unos rótulos comerciales grabados en una pared que le llaman la atención. En ese momento, Dylan comienza a jugar con las palabras, subvirtiendo su sentido y construyendo una nueva realidad. El equipo de Sra. Rushmore encontró la escena en *No direction home*, un documental de Martin Scorsese estrenado en 2005 que repasa la vida –al menos la primera parte– del músico y analiza su impacto en la cultura y la música popular americana. Los creativos de la agencia vieron en la secuencia un buen ejemplo de la actitud inconformista que el banco busca transmitir en esta nueva etapa. Estrenada hace unas semanas, la campaña ha recibido alabanzas, pero también críticas por parte de los que no ven con buenos ojos que uno de los iconos del activismo social se

haya vendido a la publicidad, más aun tratándose de un banco. La responsable de marketing de ING reconoce la polémica, pero también indica que la campaña ha cumplido los objetivos planteados. [ver sección A tres bandas en este mismo número]. Alonso se incorporó hace poco a ING como directora general de marketing en sustitución de Almudena Román, nombrada directora general unos meses antes.

ANUNCIOS. – Tras quince años, ¿en qué situación está la marca ING en nuestro país?

María Alonso. – Es una marca consolidada, este año alcanzaremos los 3 millones de clientes y, según un estudio del Reputation Institute realizado en 2013 para ING, somos una de las marcas con mejor reputación en España. Nacimos con un solo producto y la propuesta de ser *tu otro banco*, y en poco tiempo evolucionamos a ofrecer servicios completos, para dar respuesta a las demandas de nuestros clientes. Hoy el 43% de nuestros clientes tiene su nómina con nosotros y, por tanto, su actividad principal. En estos quince años el sector ha cambiado mucho y nosotros hemos alcanzado una buena posición. Celebramos este aniversario con ilusión y orgullo, pero también haciendo un nuevo esfuerzo para adaptarnos a los tiempos. A la vez que evolucionamos por fuera, con el nuevo claim *People in progress*, estamos mejorando por dentro para darle un nuevo empujón a nuestros servicios. Queremos que nuestro cliente esté en un nivel superior y, para ello, estamos trabajando para incorporar en breve novedades que facilitarán su día a día. Por eso es también el momento de explicar mejor nuestra actitud.

A. – Usted participó, entonces como consultora, en el reposicionamiento del banco en el modelo ‘Fresh banking’. ¿Cómo ha evolucionado la percepción de la marca desde que empezara a utilizar ese lema en 2007?

M. A. – Se puede decir que *Fresh banking* ha conseguido los objetivos que en su momento nos planteamos, ha logrado esa



“Cada uno de nuestros eslóganes ha respondido a un momento del banco, pero también a un momento de la sociedad y del sector financiero español”.

consolidación en el mercado español que comentábamos como un banco que hace las cosas de forma diferente. ING Direct es hoy una marca de confianza, cercana, innovadora y competitiva, pero no ha sido una labor exclusiva de marketing, la clave ha estado en que el mensaje que hemos contado en los medios ha respondido a la realidad diaria de nuestros clientes. Por sexto año consecutivo, en 2013 hemos sido el banco más recomendado y mejor valorado (según un estudio independiente realizado por el instituto de investigación de mercados TNS en España) y eso es fruto de una labor constante de todas las áreas. En este sentido, *Fresh banking* ha sido también una inspiración en el trabajo del día a día de los equipos del banco.

A. – ¿Y por qué han decidido ahora cambiar el mensaje por el de ‘People in progress’?

M. A. – Cada uno de nuestros eslóganes ha respondido a un momento del banco, pero también a un momento de la sociedad y del sector financiero español. Nos gusta replantearnos las cosas, pensar cómo podemos mejorar y si respondemos de verdad a las necesidades de nuestros clientes y de la sociedad en general. Pensamos que hoy en día es importante expresar, con mayor claridad, nuestra vocación de escucha y mejora constante para avanzar de la mano de nuestros clientes. *People in progress* es una manera de expresar este carácter. Queremos que la gente nos conozca mejor, que sepa que pondremos todos los avances tecnológicos al servicio de nuestros clientes para simplificar y mejorar su día a día, que progresaremos juntos. Que trabajamos para facilitar la vida de otras personas.

A. – La campaña con la que se presenta está siendo muy notoria. ¿Qué pedía exactamente en el briefing y qué les pareció la propuesta de la agencia con Bob Dylan?

M. A. – Queríamos una campaña que nos permitiera celebrar el quince aniversario y presentar nuestro nuevo *claim* contando que seguimos siendo fieles a nuestros principios, que nos gusta replantearnos en todo momento las cosas y que nuestro carácter se basa en ir siempre un poco más allá de las expectativas de nuestros clientes. Estas imágenes de Bob Dylan son una secuencia de un documental y las elegimos para transmitir que las cosas siempre se pueden ver desde otra perspectiva. Consideraron que era una forma original, amena, y algo transgresora, de explicar la actitud de ING Direct. Por eso, esta propuesta nos ilusionó a todos desde el primer momento.

A. – No debe haber sido fácil ni barato conseguir los derechos del video y la canción. ¿Cómo fue el proceso?

M. A. – Efectivamente, no fue fácil, pero afortunadamente contamos con la ayuda de nuestra agencia. El proceso ha llevado tiempo y la clave ha sido su perseverancia y que en el anuncio se respeta la secuencia original sin alteraciones. En cuanto al coste, ha sido menor de lo que habría supuesto el

rodaje para una campaña de estas características y con un spot de esta duración.

A. – ¿Qué feedback están recibiendo?

M. A. – Está siendo una campaña con una alta notoriedad y que no ha dejado indiferente al público. Hemos recibido grandes halagos, pero también hay detractores, no podía ser de otra forma cuando se utiliza un personaje de esta relevancia y de una forma diferente. Globalmente estamos muy satisfechos con la campaña, ha cumplido su función de celebración y puesta en marcha de una nueva etapa y ha transmitido eficazmente el mensaje que pretendía.

BANCA ONLINE

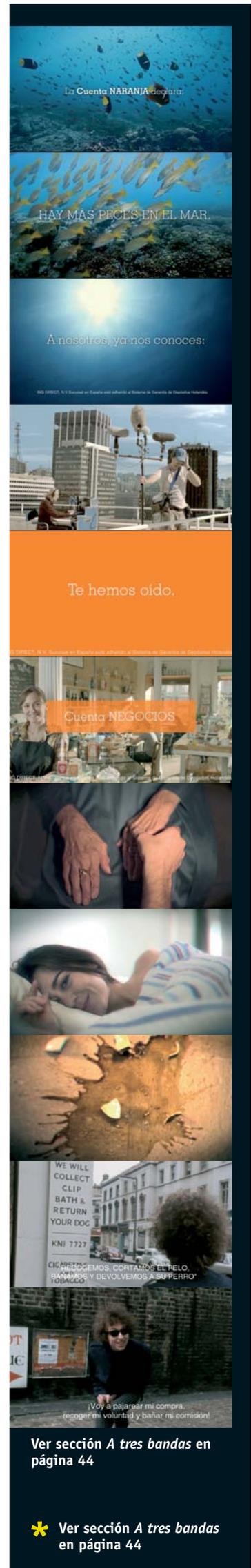
A. – Usted participó en el lanzamiento de Openbank y trabajó con ING durante sus primeros años en España. En su opinión, ¿ha tenido la banca online el desarrollo esperado? ¿Cómo será su evolución en los próximos años?

M. A. – La realidad es que la banca online comenzó como banca telefónica y, para ser sinceros, los inicios no fueron fáciles, en aquel momento era difícil pensar que iba a extenderse de forma tan generalizada. Más adelante, con el comienzo de la expansión de internet, ha ido quedando más claro que la banca tiene que estar donde está el cliente y, hoy en día, España es uno de los países más avanzados en este sentido. En cuanto al futuro, en ING Direct creemos que ser una compañía interconectada y basada en un modelo de colaboración y de intercambio de conocimiento nos da una ventaja competitiva que favorece la dinamización, el aprendizaje y la innovación, para entre todos, contribuir a ser cada vez más relevantes para nuestros clientes. Para prepararnos para el futuro, en el banco creemos que la adaptación es clave. Tenemos que adaptar nuestra comunicación a un nuevo consumidor. La forma en que los consumidores se acercan a las marcas está cambiando, están más y mejor informados, con más poder de decisión. Tienen una actitud proactiva y valoran la recomendación de los demás. Además, creemos que el gran reto al que nos enfrentamos es la adaptación a nuevos canales, nuevos modelos publicitarios, nuevas tendencias de consumo en internet... Adaptando la forma y el contenido de nuestros mensajes dependiendo del momento y del lugar en el que se encuentran los consumidores, con el fin de ser relevantes.

A. – Hace poco que se incorporó a ING como responsable de marketing. ¿Qué objetivos se ha marcado en esta nueva etapa?

“Hemos recibido grandes halagos, pero también hay detractores, no podía ser de otra forma cuando se utiliza un personaje de esta relevancia y de una forma diferente”.

M. A. – El principal objetivo de mi área es lograr transmitir a los no clientes la buena imagen y experiencia que tienen nuestros clientes. Como comentaba antes, somos el banco más recomendado y esta es una de nuestras grandes fortalezas. Tenemos que ser capaces de transmitir al público general que, más allá de unos productos competitivos, nuestra vocación es escuchar y avanzar con nuestros clientes y ese es el motivo por el que nos recomiendan. Adicionalmente, como banco nos hemos propuesto hacer evolucionar la relación digital con nuestros clientes y marketing debe volcarse completamente en este reto. Queremos establecer con ellos un diálogo relevante (hablarles de las cosas que de verdad les importan en el momento que lo necesitan), un diálogo consistente en todos nuestros canales de relación y mantener nuestra propuesta de ser claros y transparentes para que los consumidores dispongan de toda la información necesaria para tomar sus propias decisiones. •



Ver sección A tres bandas en página 44

✦ Ver sección A tres bandas en página 44