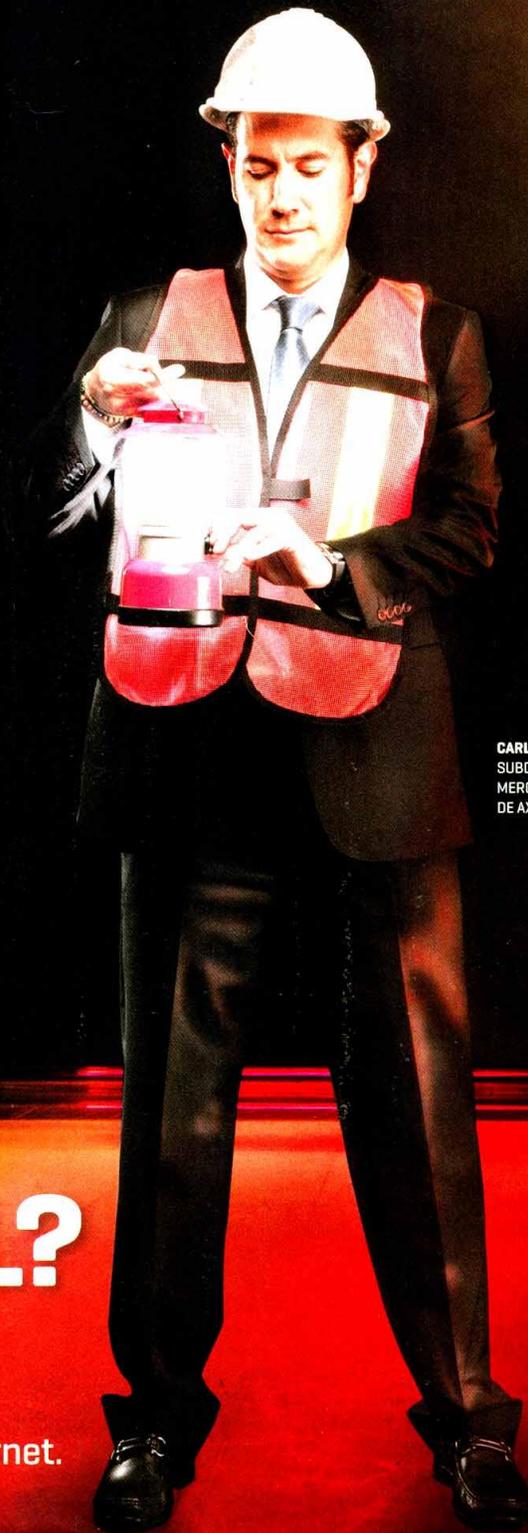


PRODUCTO: Pólizas de seguro /
EMPRESA: Axa / AGENCIA: A-C

MONSTRUOS
DE LA MERCADOTECNIA



CARLOS MARÍN,
SUBDIRECTOR DE
MERCADOTECNIA
DE AXA

¿LISTO PARA EL FINAL?

Axa usó las predicciones
apocalípticas del 2012
para vender pólizas en una
campaña exclusiva de internet.

POR CINTHYA BIBIAN

A

XA retrató desastres naturales, como terremotos, inundaciones e incendios, que ocurrirían el 12 de diciembre de 2012 como resultado del supuesto fin del mundo que algunos vinculan con el calendario maya.

El objetivo del equipo de mercadotecnia era resaltar la necesidad de las personas de prevenirse ante sucesos inesperados a través de una póliza de seguro. Invertió una importante suma en el desarrollo de seis cortometrajes, pero no sabía si la gente los vería.

Aun cuando en México existen 40 millones de internautas, de los cuales 30 millones son el público objetivo de la aseguradora por su perfil socioeconómico, lograr una audiencia masiva no fue tarea fácil. Una campaña digital, explica Carlos Marín, subdirector de Mercadotecnia de AXA, tiene un alcance menor, por mucho, al que puede lograr algo creado para la televisión. Sin embargo, permite la interacción con los usuarios y es más barata.

Para conseguir que un mayor número de personas viera el contenido, Axa invirtió 20 millones de pesos en difusión. “Utilizamos medios alternos que ayudaron a generar tráfico, durante un periodo corto, tales como cine, radio, exteriores y revistas, con el objetivo de generar un interés por el tema a través de un concepto de lanzamiento, para que la gente buscara más”, dice Marín.

AXA se apoyó en sus más de 12 millones de trabajadores a nivel global, entre empleados y agentes, quienes tuvieron como tarea conocer y difundir el concepto entre sus propios conocidos en persona y en redes sociales.

Además, la compañía usó las redes sociales. Presentó un videojuego en Facebook donde los usuarios podían salvar del fin del

LECCIÓN

“Aprendimos que hacer una serie digital, un medio donde la gente busca entretenimiento, requiere darle la vuelta a los desastres naturales para tocarlos de una forma adecuada: no hacer algo burlesco e irrisorio y que le llegue a la gente la conciencia de estar prevenido”.

CARLOS MARÍN,
SUBDIRECTOR
DE MERCADOTECNIA DE AXA.

mundo a 10 de sus amigos con seguros AXA virtuales.

Una de las lecciones más importantes que los creativos de campañas pueden aprender de esta experiencia es que no por usar una plataforma deben dejar otra fuera, dice Mónica García, directora de Investigación Digital en Millward Brown México. “Lo que se necesita es una mejor sinergia y cuando se usan campañas digitales con otros medios es cuando se obtiene mayor efectividad”, dice.

Juan Claverol y Sebastián Archedera, de la agencia encargada del proyecto, A-C, confiaban en la efectividad de los medios digitales y prefirieron implementar una fuerte campaña de anuncios en páginas de internet. “Siempre es más fácil hacer clic en un *banner* que ir escuchando en el radio y luego llegar a casa a entrar al sitio”, dice Archedera.

La empresa logró llegar a 2.3 millones de personas, que significan cerca de 8% del público objeti-

vo total. Aunque es una cifra alta, según Marín, es un porcentaje menor de lo que AXA podría obtener con la televisión.

Hoy, el enfoque de negocios de AXA no es el volumen, pues está más interesada en la rentabilidad del negocio, dice Alfredo Calvo, analista de Standard and Poor's. “La compañía ha cambiado su estrategia para incrementar su rentabilidad, en vez de aumentar su participación de mercado —dice—. La limpieza de la cartera de seguros de daños y expectativas de un crecimiento moderado para el cierre de 2012 lo reflejan”.

La campaña de AXA iba dirigida a un público de entre 30 y 55 años ubicado en el cajón de ingresos superior. “Es por el costo de los seguros —dice Marín—. Tratamos de llegar a quienes pueden pagarlos”.

El público al que una marca puede llegar con una campaña digital es limitado, pues “en México, internet es accesible principalmente para una pequeña parte de la clase media, así como gente educada y población urbana”, dice Rodrigo Gómez, académico de la Universidad Autónoma Metropolitana.

El desarrollo de campañas publicitarias en internet es una tendencia al alza y uno de los factores de impulso es el uso de dispositivos móviles, dice García, de Millward Brown.

“Ahora, el reto viene por parte de las agencias en cuanto a la correcta colocación y selección de *targets*, pues existe el riesgo de que mucho de su público objetivo quede fuera”, dice.

Esta campaña reafirmó la idea de Archedera: para desarrollar campañas, el terreno digital es muy fértil. “En dos años —dice—, las redes sociales van a ser uno de los medios más importantes para publicar contenido”.

CÓMO ES LA CAMPAÑA

Al llegar el fin del mundo, un desastre natural golpea la ciudad y pone en peligro la vida de los protagonistas del cortometraje.