

DIRECT RESPONSE

¡LLAME YA!, GANA EN TIEMPO DE CRISIS

Desde mediados de los 90's hasta hoy, se ha desarrollado fuertemente en los Estados Unidos una industria gigantesca y millonaria que se llama "DR o Direct Response". Gracias a los medios de comunicación y a través de anuncios televisivos llamados *spots* o *infomerciales*, se ofrecen al mercado hispano todo tipo de productos de consumo masivo de carácter diverso, entre los cuales encontramos: servicios de todo tipo, artículos para el hogar, productos estéticos y cosméticos, productos naturales y descubrimientos de la ciencia con resultados inmediatos.

En ese entonces, pioneros en este negocio como José Nassar desarrollaron una estrategia de mercadeo en Estados Unidos basada en la necesidad de los inmigrantes hispanos en conseguir el sueño americano "American Dream", para lo cual es imprescindible el dominio del idioma y aparece como resultado de la misma, el famoso Inglés Sin Barreras. Hoy por hoy, uno de los anunciantes más poderosos en los medios masivos de comunicación hispana en Estados Unidos.

Años después, no sólo el negocio de Inglés Sin Barreras sigue vivo, si no que a su vez la industria del DR ha crecido exponencialmente. Hay nuevas tendencias y exponentes brillantes que han roto con los esquemas tradicionales de este mercado.

Quién no ha visto aunque sea una vez por la televisión el CTA (Call to Action) de algún producto de DR: "Marque ahora el numero que está en pantalla para ordenar el producto A y recibirá completamente gratis con su orden los productos... Llame YA!" Sin duda que más de una vez ha querido marcar el teléfono y averiguar más del producto que se publicita.

Estados Unidos alberga entre su población un mercado de más de 40 millones de hispanos que compran por televisión. Los teléfonos rugen cuando un producto ganador se ofrece por pantalla, decenas de miles de personas llaman para ordenar sus productos favoritos y cientos de empresarios se esfuerzan por conquistar este mercado recibiendo las llamadas en *call centers* localizados en países tales como Perú, Colombia, Argentina y México, por nombrar algunos lugares importantes. Por otra parte hay empresarios más agresivos que llevan sus *call centers* localmente dentro de los Estados Unidos, combinando estratégicamente los beneficios de la tecnología de las telecomunicaciones.

La verdad es que para los empresarios en el mercado de Direct Response el viento sopla a favor porque su peor enemigo está en retirada. Las industrias de autos como Ford y GMC, los grandes

bancos como Bank of América y Citibank, los tremendos *retailers* JCPenny, Home Depot y Sears, por mencionar sólo algunas industrias, se ven severamente afectadas por la falta de créditos de consumo sin colateral, con la carencia de préstamos, la disminución en las ventas es una realidad inevitable y como consecuencia, lo primero que recortan es el presupuesto publicitario liberando grandes cantidades de aire en los medios de comunicación que son el combustible de la industria del DR.

Al liberarse el inventario aparece la oferta y con la sobre oferta la caída del precio de los medios. Hace un año un *telemarketer* no podía ni pensar en anunciarse en los espacios donde se publicitaban los bancos y las grandes marcas, por lo tanto estaba sujeto a comprar los espacios publicitarios que sobraban para conseguir un precio razonable. Ahora las condiciones son inversas, hay más inventario en los medios, en mejores tiempos y a precios espectaculares.

El 2009 recién comienza y de pronto estamos frente a un escenario ideal para los anunciantes de *Direct Response*. De ser los últimos de la fila para los medios de comunicación, los *telemarketers* se convierten en el mejor cliente potencial.

Ahora bien, el contexto anterior sumado a que el mercado hispano en USA es étnicamente el más poderoso hoy por hoy, no significa la garantía del éxito en una empresa en este rubro. Inclusive teniendo el producto más original e innovador, con demanda completamente inelástica, no garantiza el éxito por venta a través de TV en USA.

Ser un *telemarketer* es una combinación explosiva de muchos factores riesgosos. Dentro de estos factores está la localización del *call center* (por costos), el conocimiento del mercado para atender las necesidades insatisfechas, el riesgo *call center* por la conversión en las ventas y el manejo de la venta COD (Cash on Delivery) riesgo que no existe en el mercado anglo por que venden con tarjetas de crédito, entre otros riesgos.

Todos los factores se minimizan haciendo integraciones inteli-

gentes con proveedores sólidos que ofrezcan capacidad de negociación, solvencia tecnológica y experiencia. Por ejemplo, una agencia de publicidad agresiva, un *call center* con experiencia y bajos costos, y un buen productor creativo, son ingredientes esenciales para el éxito. ■

Por Mark Guilding, CFO de Advertising Concepts. Fotos: Guillermo Caminos.



"El 2009 recién comienza y de pronto estamos frente a un escenario ideal para los anunciantes de Direct Response. De ser los últimos de la fila para los medios de comunicación, nos convertimos en el mejor cliente potencial", afirma Mark Guilding, CFO de la agencia de publicidad Advertising Concepts.