

EL VALOR DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LAS ENTIDADES BANCARIAS. UN CASO REAL: “LA HIPOTECA YOGUR (LIGERA) DE CAJASUR”

José Berenguel Fernández
Universidad de Cádiz
jose.berenguel@uca.es

Resumen: *El siguiente artículo trata de explicar cuál es el valor real de la comunicación en las entidades bancarias. Parte de la base de las particularidades del mercado bancario actual y explica cuáles son las especificidades derivadas del producto y de la oferta financiera, de su evolución en los últimos años, del tipo de consumidor/usuario de estos productos y servicios y de la comunicación necesaria para conseguir los objetivos corporativos y de marketing. Por último se analiza un caso concreto, la hipoteca yogur (ligera) de CajaSur, en el que se pone de manifiesto el valor de la comunicación publicitaria en las entidades bancarias.*

Palabras clave: Bancos, marketing, publicidad, comunicación bancaria.

Abstract: *The main objective of this article is to try to explain what is the real value of the communication in the bankings companies. This paper deepens in the peculiarities of the financial products and consumers in the lasts years. Finally and to illustrate this study, we analyze one real case of the banking advertising, “the light mortgage of CajaSur”.*

Key words: Banks, marketing, advertising, banking communication

1. Haciendo un poco de historia entre el marketing y los bancos

Nos situamos en las primeras décadas del siglo XX considerándolas como las primeras fases del desarrollo moderno de las entidades bancarias. En estos primeros momentos los bancos se conforman como verdaderas fortalezas, un imponente edificio de gruesas paredes, ventanas pequeñas y poca iluminación interior y exterior. Además de estas barreras arquitectónicas, el mobiliario interior era pesado y oscuro, los empleados se *parape- taban* detrás de los mostradores y el director se mantenía en su despacho oculto de los clientes, era un verdadero privilegio conocerlo, sólo unos pocos afortunados y adinerados tenían acceso. Por lo demás el común de los mortales tenía que presentarse con corbata y chaqueta para visitar a su banco y seguir el ritual de acceso y comportamiento a ese gran *templo* (Alcaide y Soriano, 2005: 1). Todo esto formaba parte de una cultura empresarial que se basaba en mantener al banco al margen de todo lo que pasaba fuera de ellos, algo impensable hoy en día teniendo en cuenta la cercanía que se busca con los clientes tanto en el servicio como en la disposición interna y externa de las sucursales. La actual predominancia de fachadas acristaladas, la supresión de barreras mobiliarias y en general los grandes espacios abiertos y muy luminosos contribuyen a esta apertura. Pero en aquel tiempo aquello era posible porque efectivamente la oferta de servicios bancarios era inferior que su demanda. Los bancos no tenían que hacer ningún esfuerzo por atraer a sus clientes, tan solo iban llegando y eso les permitía actuar de espaldas al mercado. Según Alcaide y Soriano “esta forma de concebir el mercado, generaba lo que se conoce como una cultura de empresa orientada hacia dentro” (2005: 2).

A finales del siglo XIX y principios del XX no existe todavía el concepto de marketing, ni siquiera en las empresas de productos de consumo masivo que fueron las que primero adoptaron esta filosofía y sus técnicas. Por lo tanto en los bancos no existe el marketing, no es necesario, y la gestión comercial tiene mucho que ver con las relaciones que los dueños y directores de las entidades tienen con unos pocos clientes seleccionados. Si bien estas relaciones eran más el producto del interés de los clientes que de los bancos y su consolidación y continuidad tenía mucho que ver con

la consideración de que aquellos estaban siendo objeto de un tratamiento especial, de un privilegio que una vez conseguido incluso defendían a toda costa. Se actuaba como si los servicios se vendiesen solos, bastaba con ofrecerlos. La organización y su administración y los beneficios son lo más importante. En definitiva el paraíso para los bancos.

Posteriormente (hasta los años 60) el mercado fue evolucionando y no tardaron en producirse cambios que iban a afectar al negocio bancario. Con la aparición de nuevas entidades bancarias, se incrementó notablemente la oferta de servicios y por tanto la competencia. Se produjeron también cambios profundos en las necesidades, expectativas y comportamientos de los clientes; se desarrollaron los mercados e irrumpieron las nuevas tecnologías con todos sus avances y aplicaciones en el sector. Aún así como rémora del pasado y como consecuencia lógica de la orientación hacia dentro, los bancos se convirtieron en organizaciones orientadas a las operaciones.

Dicen Alcaide y Soriano (consultores y expertos en marketing de servicios):

Como ya sabemos, en un banco existen dos grandes áreas operativas críticas: operaciones y negocios. El resto de la organización está formada por áreas de apoyo y soporte. Cuando un banco se orienta de forma excesiva a las operaciones pierde gradual y progresivamente la visión de negocios. El 90% de las preocupaciones, esfuerzos, inversiones, se realizan en el área de operaciones y el banco se aleja de su mercado. Pero, básicamente, desde la óptica del ajuste que debe existir entre la organización y su o sus mercados, el problema mayor es que las organizaciones orientadas a las operaciones tienden a desarrollar culturas también orientadas a las operaciones (o culturas OO) (2005: 2).

Según estos autores las características determinantes de las culturas orientadas a las operaciones son:

- Usualmente, las culturas OO son muy burocráticas.
- En esas culturas las personas no toman iniciativas con facilidad, prefieren no correr riesgos.

- Las personas no son muy creativas y tienden a actuar en función de las rutinas.
- La información no circula con rapidez y facilidad a través de la organización.
- Existe un énfasis extendido en el control, lo que reduce la motivación y el entusiasmo.
- En muchos casos se obstruye, de forma voluntaria y consciente, el liderazgo y la iniciativa en los niveles de mandos medios.

El desarrollo tecnológico trajo consigo grandes avances informáticos y el sector se volcó en la implementación de aplicaciones especializadas. Curiosamente esas inversiones fueron hechas para mejorar las operaciones y no, como en otros sectores donde el marketing cobraba gran importancia (como alimentación, textil, etc.), en tecnologías para mejorar la gestión de sus clientes y consolidar y expandir sus negocios. Esta política anti-marketing del sector bancario era trasladable a todo el sector servicios que se mostraba escéptico ante las exitosas técnicas del marketing para bienes tangibles como refrescos, cigarrillos, automóviles, etc.

Siguiendo este planteamiento en el que se buscaban más y más operaciones, los bancos se dedicaron a expandirse para llegar a la mayor parte de la población. Con la ayuda de plataformas tecnológicas, todavía deficientes, la gestión con los clientes se hizo cada vez más compleja e ineficiente, generando incluso una mayor burocracia.

Ante esta nueva situación de mercado creada a finales de la década de los años 50 y principios de los 60 del siglo XX y ante el agotamiento burocrático de sus estructuras y teniendo en cuenta que funcionaba en otros negocios, algunos bancos pioneros (sobre todo en EE UU) comienzan vislumbrar la posibilidad de utilizar las técnicas del marketing. Se adoptó el marketing tal cual había sido concebido originalmente para los bienes de gran consumo, con todos sus enfoques y técnicas e, incluso con su terminología. Así los servicios bancarios básicos comenzaron a llamarse *productos* y las redes de sucursales, *distribución*. Se adoptó el enfoque de las *4P* del marketing mix (producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación).

En una primera etapa este planteamiento funcionó pero en el mercado, una vez más la realidad va por delante de la teoría, se replantearon ciertos conceptos. Por un lado y en sentido estricto, los servicios bancarios no son productos. Y si los servicios no son productos, no pueden ser gestionados como tales. Hay que tener muy en cuenta que en el sector bancario se produce un contacto directo y vinculante muy prolongado entre las organizaciones y sus usuarios finales.

2. La especificidad del marketing financiero: un producto diferente

Sánchez Guzmán dice “el marketing financiero tiene como objetivo satisfacer las necesidades y deseos de ahorro e inversión de los individuos y organizaciones en un sistema económico” (1997: 31). Estas necesidades son satisfechas por entidades financieras (en su mayoría bancos y cajas de ahorro) y otras para financieras (tan de moda hoy en día en razón de los préstamos personales al consumo, lo que podríamos llamar *dinero rápido*).

Los servicios ofrecidos, a diferencia de otros sectores, presentan unas determinadas particularidades:

- Intangibilidad: los servicios financieros son intangibles, inmateriales. Por lo tanto se realizan mediante compromisos de la entidad hacia el cliente y viceversa y en la relación establecida entre ambas partes debe primar la confianza y seguridad de que se van a llevar a cabo satisfactoriamente.
- Inseparabilidad vendedor-servicio: es producto de la interacción de dos personas (de su empatía).
- Heterogeneidad: lo anterior determina que no haya dos servicios iguales y que haya que potenciar y mejorar el capital humano en busca de la excelencia.
- Caducidad: los servicios no se pueden almacenar por lo que si no se prestan se pierden, por lo tanto hay que darle más valor al llamado “momento de la verdad”.

3. ¿Cómo es el *nuevo* cliente bancario?

Resulta evidente que el cliente bancario actual no tiene nada que ver con el de hace dos décadas. La globalización de los mercados, que ha provocado la entrada de entidades financieras internacionales; la evolución de la tecnología (con el advenimiento y uso de internet se está produciendo un punto de inflexión en el negocio), el incremento de la esperanza de vida, las facilidades de transporte,... han transformado los estilos de vida y las características del cliente bancario. Resumiendo, éstas son las más importantes (Alcaide y Soriano, 2005: 19):

- Tiene más cultura y está más educado.
- Tiene más conocimiento sobre los productos financieros.
- Tiene más capacidad de ahorro.
- Tiene más capacidad de endeudamiento.
- Busca productos y servicios a la medida personal.
- Tiene una mayor disponibilidad de equipos tecnológicos y hace un uso más frecuente de los mismos.
- Muestra una creciente demanda de mantenerse debidamente informado.
- Realiza contacto frecuente con los bancos, aunque ello no implique una visita a la oficina.
- Valora cada vez más la rapidez en las operaciones (el ahorro de tiempo es más valorado debido a la mayor prisa con que se vive).
- Se preocupa más por el precio y la calidad de los servicios recibidos.
- Hace un mayor uso de instrumentos internacionales.
- Es cada vez más consciente de que “tiene derecho” a recibir un buen servicio.
- Es menos fiel a una única institución (la norma es que utilice más de un banco).
- Tiene ante sí un mayor abanico de posibilidades para elegir (los productos y servicios se han multiplicado).

Es decir hablamos de un cliente más heterogéneo, más exigente, menos conformista, menos fiel, más voluble y más difícil de alcanzar, pero con una mayor capacidad económica. Es el cliente *mariposa*, de tal belleza que todos quieren que se acerque y que vuelva de flor en flor. Si no sabemos satisfacer sus necesidades con productos y servicios personalizados, y sobre todo conseguir su identificación por afinidad con la entidad y con lo que ésta representa, estaremos perdidos.

4. Una comunicación diferenciada para un producto diferente y para un *nuevo* consumidor

Resultado de esta diferenciación en el producto financiero y en los clientes, la comunicación bancaria se desarrolla en tres vertientes:

- La búsqueda de una mejor comunicación interpersonal directa.
- La búsqueda de una buena identidad corporativa y una mayor notoriedad social.
- La búsqueda de la diferenciación comunicativa de sus productos y la afinidad con sus públicos objetivos.

En ambos casos hablamos de diferentes objetivos de comunicación pero los dos coinciden en sumar imágenes positivas y atributos que llenen de contenido el posicionamiento de la entidad. La primera batalla no está en el producto sino en la mente de los usuarios y se trata de situarse en el lugar más adecuado y simplificado que explique qué significa la empresa, sus productos y lo que sus usuarios piensan de ella frente a su competencia. Pero vayamos por partes.

Con respecto a lo primero adquiere gran importancia una herramienta de comunicación como es la venta personal, desarrollada en torno a la oficina bancaria. Se trata de crear sistemas de comunicación basados en la segmentación de los clientes (distinguir entre ellos los de características comunes) ofreciéndoles un trato personalizado y adaptado a sus necesidades particulares. Se trata de llevarlos a la oficina bancaria y buscar la solución más adecuada a sus *problemas* financieros. De ahí la importancia

del marketing de bases de datos y el marketing directo en la banca de hoy (Sánchez Guzmán, 1997: 34).

Y en relación con la segunda y la tercera orientación de la comunicación bancaria, la creación de una identidad corporativa adecuada que busque la integración social de la entidad, se enmarca en un plan de comunicación general que plantea objetivos, estrategias y tácticas de comunicación. Se trata de generar y dar consistencia al posicionamiento creado y a su vez lanzar mensajes creativos y eficaces alrededor de la venta de alguno de sus productos estratégicamente elegidos.

Dentro del plan de comunicación destacan los siguientes elementos:

- **Identidad:** Lo que la empresa es. Su objeto, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar.
- **Posicionamiento actual:** Lo que los diferentes públicos creen que la empresa es desde un punto de vista subjetivo, por sus atributos y con relación a la competencia.
- **Visión:** Lo que la empresa debe ser según sus públicos. Sus preferencias *ideales* para cumplir sus objetivos.
- **Plan de comunicación:** Se realiza en varios niveles de decisión; definición de los objetivos de comunicación, tanto corporativos como de producto; definición de los públicos objetivos (personas a las que van dirigidos la comunicación/ los anuncios en cada caso), determinación del contenido estratégico de la comunicación (eje de comunicación o ¿qué vamos a decir para cumplir los objetivos?), elección de un concepto creativo (o ¿cómo lo vamos a decir?) y finalmente elección de los medios más adecuados para su difusión (¿a través de qué medios de difusión?).

5. Un caso práctico: campaña de comunicación publicitaria de un producto bancario

Siguiendo el método del caso vamos a ilustrar este proceso, exponiendo y analizando una campaña de comunicación publicitaria de un producto bancario, en este caso “la hipoteca yogur (ligera) de CajaSur” desarrollada

por la agencia de publicidad Grupo de Comunicación del Sur. Partimos del siguiente *briefing* y definimos a continuación la estrategia publicitaria que se estableció.

5.1 El *briefing*

a) *La empresa.* CajaSur fue fundada por el Excelentísimo Cabildo Catedral de Córdoba, como Monte de Piedad, en 1864, siendo clasificada como institución benéfico-social de carácter particular. Como Caja de Ahorros fue fundada por el mismo Cabildo Eclesiástico el día 2 de Octubre de 1878. Sus actuales Estatutos fueron aprobados por Orden de la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía de 15 de junio de 2005. En cuanto a su identidad como empresa, estamos ante un entidad que dado su carácter fundacional, además de generar valor en la gestión hacia sus clientes, tiene un carácter benéfico social, desde su Obra social, hoy ya, Fundación CajaSur. Cuenta con un gran arraigo económico, social y cultural en Córdoba y con el soporte de la mayoría de los cordobeses. Este apoyo se traduce en un liderazgo destacado en el mercado de entidades bancarias en esta provincia ocupando también uno de los primeros lugares por volumen de negocio en toda Andalucía. Además cuenta con una extensa red de oficinas en Madrid, Barcelona, Comunidad Valenciana, Extremadura y Murcia.

b) *El producto.* En los últimos años la Caja ha prestado más atención a las operaciones con empresas y se ha quedado más rezagada con los particulares ("banca al por menor") en cuanto a otros productos de activo (como los préstamos hipotecarios). Para compensar esta situación se lanza un préstamo hipotecario para particulares con unas condiciones muy ventajosas para la adquisición de la primera o segunda vivienda. En este sentido, como decimos, las condiciones son óptimas: un tipo de interés de Euribor + 0,40% (6 primeros meses Euribor + 0%) y con las siguientes vinculaciones:

- 80% tasación para primera vivienda.
- Nómina domiciliada.

- Seguro de la casa contratado con ellos.
- Compras con su tarjeta de 1500 euros cada 6 meses.
- Cancelación parcial/total 0%.

Este producto financiero es, según informa la entidad, “una de las mejores ofertas hipotecarias del mercado”, y su lanzamiento responde al “compromiso constante de dar respuesta a la demanda de la sociedad”.

c) *La situación del mercado.* La situación económica en España es buena y el precio del dinero todavía es bajo. Esto significa que a pesar de los altos precios, la tendencia de compra de vivienda (primera y segunda) sigue al alza aunque su incremento no es tan alto como en años anteriores. No obstante en este año (2006) vivimos un momento de incertidumbre por las recientes subidas de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo.

d) *La competencia.* Podemos establecer tres grandes grupos de competidores: otras cajas de ahorro (andaluzas y del resto de España), los bancos y, entre estos, los que operan exclusivamente en internet. En cuanto a otras Cajas y por ser prioridad para CajaSur la región de Andalucía (por implantación y posicionamiento) tenemos: Unicaja, Caja san Fernando, El Monte, La General, Caja Rural, Cajamar, etc. Otras Cajas bien posicionadas son: Caja Madrid, La Caixa, Caixa Cataluña, etc. Los Bancos más significativos son: BSCH, Banesto, BBVA, etc. Entre la banca *on-line* están: ING, Bankinter, etc. Si analizamos el posicionamiento genérico de estos tres grandes grupos (imagen simplificada que tienen los consumidores de las entidades bancarias, “su personalidad percibida”), destacamos:

- Las Cajas son más locales y cercanas, más asequibles, más preocupadas por apoyar causas sociales y culturales, más *humanas* y más tradicionales. En cuanto a los precios de las hipotecas varían según la entidad (lo habitual es Euribor + 0,60 a 1,25).
- Los Bancos tienen una imagen más potente, su comunicación es constante y multimedia, son nacionales, más modernos y profesionales, y más alejados de lo *local*. Potencian el marketing relacional

y personalizado con sus clientes. En cuanto a su política de precios son más agresivos en momentos puntuales pero en general los precios oscilan en un sentido parecido al de las cajas. (lo habitual es Euribor + 0,60 a 1,25).

- La Banca *on-line* es tan potente en su comunicación como los bancos convencionales. Tiene su *handicap* principal en la falta de confianza de los clientes que en algunos casos no acaban de creerse la realidad de estos negocios virtuales. A su favor tienen los mejores precios del mercado. En este caso oscilan entre Euribor + 0,35 a 0,50.

e) *El consumidor (usuario, por tratarse de un servicio)*. Ya hemos comentado detalladamente en este artículo (en el apartado 3) las particularidades del nuevo *consumidor* de productos bancarios. Baste recordar que estamos ante el denominado *cliente mariposa*. Es menos fiel (utiliza más de un banco), más exigente en el servicio, más informado, con mayor capacidad de endeudamiento y de ahorro. Se preocupa por el precio y por la calidad de los servicios. En definitiva, es un cliente al que hay que captar por el producto y fidelizar por el servicio.

f) *Los objetivos de marketing*. Los objetivos de marketing son los siguientes:

- Incrementar el porcentaje de clientes que piden precio a CajaSur incluyéndola en su lista de referencia. Así de 120 000 hipotecas/año en Andalucía sería óptimo que 1/3 pidiera al menos precio y de esos 40 000, que otro tercio, la contratara.
- Incrementar el promedio del volumen de negocio de los clientes particulares (por la contratación de productos complementarios como seguros o tarjetas de crédito).
- Convertirse en el producto llamada para la captación de nuevos clientes en nuevas sucursales o de reciente apertura.
- Posicionarse como una caja moderna y con productos líderes por su competitividad, frente a la competencia.

g) *Los objetivos de comunicación.* Los objetivos de comunicación de la campaña para CajaSur son:

- Comunicar con claridad, sencillez y transparencia, las condiciones preferentes del préstamo hipotecario, empalizando con el público objetivo.
- Conseguir notoriedad y ampliar el posicionamiento de CajaSur, transmitiendo una imagen moderna, dialogante y cercana de la entidad.
- Atraer a las sucursales y puntos de información a los clientes actuales y potenciales que formen parte del público objetivo.
- Entrar en la *short list* de entidades consultadas para contratar una hipoteca.

h) *El público objetivo de la campaña.* Entre los que ya son clientes de CajaSur y los que no lo son y por las propias particularidades del producto, vamos a definir dos públicos objetivo. El primario o *core target* lo componen: Adultos jóvenes que compren su primera vivienda. Desde el punto de vista cuantitativo (características sociodemográficas). Son hombres y/o mujeres urbanos, con estudios medios y altos, que trabajan, de edades comprendidas entre los 28 a 38 años, con rentas medias o medias-altas. Cualitativamente son parejas a punto de casarse o que viven juntos y quieren comprar su vivienda. Viven al día y por el momento no tienen cargas familiares. Probablemente están pagando un coche y se preocupan de vivir al día, aunque son responsables y encaran con optimismo el futuro. Tienen poco tiempo pero les gusta salir y divertirse. Les preocupa su aspecto y son sensibles a los medios de comunicación y a las últimas tendencias. En las entidades bancarias en primer lugar valoran el precio y luego la calidad del servicio.

El secundario o *broad target* está comprendido básicamente por adultos que compren su segunda vivienda. Desde el punto de vista cuantitativo (características sociodemográficas): Son hombres y/o mujeres urbanos, con estudios medios, que trabajan (ambos o uno de los cónyuges), de edades comprendidas entre los 38 a 52 años, con rentas altas o medias-

altas. Cualitativamente, son parejas casadas con uno o dos hijos. Quieren una segunda vivienda para pasar las vacaciones y descansar los fines de semana. Son familiares y responsables. Valoran la relación de confianza con sus bancos.

5.2 Análisis Estratégico de Campaña

Una vez analizado el *briefing*, esto es, la información que proporciona el cliente a la Agencia, vamos a analizar el marco estratégico a partir del cual Grupo de Comunicación realizó la campaña publicitaria. Para ello es conveniente advertir que CajaSur parte de un posicionamiento de “preocupación por sus clientes” (de satisfacer sus necesidades reales) y que esta campaña amén de su objetivo básico, que no es otro que informar al público objetivo de los beneficios de una hipoteca muy ventajosa, debe reforzar dicho posicionamiento. El planteamiento estratégico que marca la Agencia debe subordinarse a esta premisa estratégica básica que define la Entidad. Con todo esto, aunque se trate de una campaña de producto también construye marca.

En el momento en que CajaSur lanza su *Hipoteca ligera*, poder prometer a sus clientes un Euribor + 0,40 %, constituye una oferta inmejorable dentro del sector, si no consideramos la banca *on-line*. En este sentido, existe un beneficio para la comunicación sólido y creíble¹ que se traduce en una idea básica: “poder pagar una hipoteca sin grandes esfuerzos” (idea que combate uno de los principales frenos para demandar este producto: el miedo). Se trata de un eje de comunicación que descansa en una ventaja real y tangible para el público objetivo apoyada en una *reason why* sin competencia: Euribor + 0,40%. Teóricamente si desde el producto mismo se puede diferenciar ventajosamente la oferta con respecto a la competencia, el trabajo estratégico debe ceñirse a comunicar esta ventaja única y diferencial con la que se cuenta. Máxime cuando en el sector financiero

1 El cliente potencial puede llegar a este Euribor + 0,40 % partiendo del total de un Euribor + 1 %, y restando diferentes porcentajes a través de la domiciliación de su nómina, contratación del seguro de hogar Multihogar Confort y un uso mínimo de la tarjeta CajaSur, condicionantes que, a su vez, aportan otros beneficios al cliente.

no siempre se pueden prometer beneficios diferenciales palpables. De ahí que en muchas ocasiones se recurran a mecanismos marcadamente emocionales que pretenden conectar con el lado más emotivo de los públicos (piénsese en el fenómeno *Fresh banking* por ejemplo). Pues a diferencia de estos caminos de carácter sugestivo, la estrategia que se plantea para la campaña que analizamos cumple la premisa antes esbozada, es decir, se comunica un atributo real (porque existe), una razón de peso por la que es muy interesante contratar el servicio.

No obstante, se trata de un beneficio que aunque se muestre sólido y creíble, se revela excesivamente técnico para ciertos públicos (dependiendo de la implicación de éstos y de sus conocimientos de economía). No olvidemos que la razón por la que el eje seleccionado es creíble está expresada en jerga financiera (“Euribor + 0,40%”) y este hecho puede ocasionar errores de interpretación e incluso la no comprensión del mensaje básico. Por ello, desde el principio se busca un mensaje claro y directo, capaz de transmitir la oferta sin generar ningún tipo de duda. Un mensaje alejado del lenguaje competitivo y financiero propio del sector. En definitiva, había que hablar de cifras, pero de un modo atractivo y cercano al cliente. Y en efecto, como tendremos ocasión de estudiar al entrar en el terreno creativo, el mensaje se vehicula desde una argumentación cognitiva marcadamente racional que no genere problemas de interpretación y que conecte rápida y fácilmente con los públicos.

5.3 De la estrategia a la creatividad

Una vez definido el eje hay que plantear un concepto para comunicarlo de la forma más clara y atractiva posible para el público objetivo. La agencia plantea al cliente varias situaciones cómicas muy cercanas en concepto. Y de entre ellas se selecciona hacer un símil con un yogur bajo en calorías. Como se estudió en *briefing*, la política de producto determina que el precio final de la hipoteca va en descenso a medida que aumenta el compromiso del comprador en otros servicios ofertados por la entidad. Este hecho denota la asociación propuesta (hipoteca ligera/yogur *light*) ya que en ambos casos se restan ingredientes.

El uso de una arquitectura de mensaje conocida, basada en la comparación hipoteca/yogur, responde a la necesidad de hablar al consumidor de forma conocida, cercana y familiar. De este modo se evitan esfuerzos de interpretación. Evidentemente, sólo se retiene lo que se quiere, y obviamente los anuncios no son precisamente lo más deseado por lo general. Utilizando un esquema básico de significado como el propuesto se está comunicando algo nuevo pero de forma conocida. Se juega con el imaginario colectivo para facilitar la comprensión y la respuesta. Y es que se conecta de primera por medio de un esquema básico reconocible: el típico anuncio de yogur bajo en calorías (ampliamente popularizado por el conocido actor José Coronado para la marca Activia de Danone). Desde una simbología que el consumidor rápidamente reconoce se persigue una elevada notoriedad y empatizar con los públicos. A su vez se emplea un lenguaje familiar y directo para evitar salidas tangenciales en su interpretación.

Pero una parodia si no está bien realizada puede resultar un desastre. En los formatos televisivos, si se persigue una asociación directa, es obligada una calidad de producción muy similar a la de los *spots* de referencia (de la marca Danone): fotografía, localización, atrezzo, música, selección de los actores, etc. (véase figura 2). Estos últimos, estereotipos de jóvenes *singles*, en su actuación transmiten las bondades del producto de forma relajada y natural. Este hecho otorga credibilidad a la película, porque se trata de una conversación entre amigos a la que el espectador acude como invitado. Por ello, también es interesante reseñar el guión final, ya que si no se quiere incurrir en errores de comprensión, es necesario huir del diálogo técnico (desconocido por el *target*) y comunicar la ventaja de manera fácil y divertida (como se supone que son las charlas entre amigos). Y así se muestra en la película. En este sentido, el *casting* muestra tres perfiles complementarios que otorgan naturalidad y realidad al spot. En especial, el actor que *suplanta* a José Coronado, cuya bis cómica debía evidenciarse

desde el principio². Por otra parte, en estos casos es necesario, a su vez, que el discurso ayude. La importancia del precio invita a su exaltación, pero por encima de él, prevalecieron el lenguaje de la marca y el código humorístico establecido. Consiguiendo así posicionar la marca por encima de valores matemáticos de beneficios materiales exclusivamente.

A diferencia del lenguaje audiovisual, en el terreno gráfico (veánse figuras: 3, 4, 5, 6 y 7), la visibilidad del precio debe ser notable: ello condiciona a que el diseño del yogur por sí mismo sugiera un determinado parecido al de la marca. Con su sola percepción remite directamente a la parodia establecida. El nombre de *Hipoteca ligera* hace el resto. Por último, para abordar brevemente el componente sonoro, debemos advertir que el uso de un tema original³ en clave pop y en inglés concede modernidad al producto y a la Caja. La letra, escrita especialmente para la marca, a modo de *jingle*, repite las bondades del producto ("es fácil, es *light*").

Conclusiones

No podemos cerrar este trabajo sin una evaluación de la campaña y con ello concluiremos este análisis. A lo largo de estas páginas hemos estudiado las diferentes fases y planteamientos que sirvieron para dar forma a la campaña. Y en todo momento hemos considerado acertadas todas las decisiones tomadas acerca del trabajo desarrollado. No obstante, una cosa es lo que teóricamente debe ser un planteamiento y otra muy distinta es que funcione. Pues bien, como ahora veremos, esta campaña funcionó. Y es que se cumplieron con creces los objetivos de marketing tanto de producto como institucionales. Se multiplican el número de hipotecas realizadas en el mismo período del año anterior. Se incrementan el número de clientes, su rentabilidad y volumen de negocio individual. En cuanto a la comunicación publicitaria, la campaña ha sido todo un éxito y una innovación dentro del *maniatado* mundo financiero. En sus círculos más cercanos CajaSur habla de su *Hipoteca yogur* y de lo bien que este *des-*

2 Esta idea de que los actores personificaran perfiles arquetípicos del *target*, como se puede observar en el *story board* (véase figura 1), se pretendía desde el planteamiento estratégico inicial.

3 De título "It's easy", compuesta por el grupo de *power pop* Bombones para CajaSur.

natado ha sentado a la entidad tanto económicamente como en términos de notoriedad institucional e imagen de marca. Por todo ello, la campaña “Hipoteca ligera de CajaSur” nos parece un ejemplo paradigmático de lo que debe ser una campaña de marketing financiero bien entendida. De esas que gustan al público final y también al cliente.

Ficha Técnica

Anunciante: CajaSur (Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Córdoba).

Director de Publicidad: Carlos Fernández-Martos Gayá.

Producto: “La hipoteca ligera de CajaSur”.

Agencia de publicidad: Grupo de Comunicación del Sur:

Directora de Cuentas: Angustias Jurado.

Ejecutiva de Cuentas: Aurora Ramírez.

Director Creativo: Fernando Labarta.

Director de Arte: Jesús Cámara.

Planificador Estratégico: Jorge Fernández.

Investigación de Mercados: José García.

Planificación de Medios: Esther Ruiz.

Producer: José Luís Fernández.

Productora: Álvaro Nieto Shots.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCAIDE, Juan Carlos y SORIANO, Claudio (2005): *Marketing bancario relacional*. Madrid, McGraw-Hill.

GARCÍA UCEDA, Mariola (1995): *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC.

GONZÁLEZ LOBO, Ma^a Ángeles (1994): *Curso de publicidad*. Madrid, Editorial Eresma.

SÁNCHEZ GUZMÁN, Juan Ramón (1997): *Marketing financiero*. Madrid, Civitas.



Figura 1: Story board



Figura 2: Fotogramas Spot

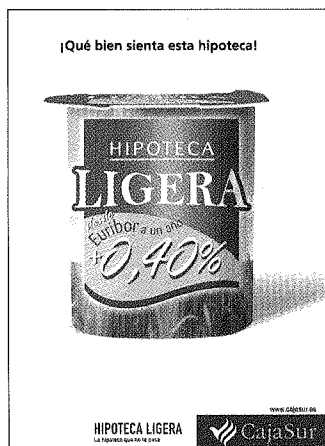


Figura 3: Cartel



Figura 4: Cartel avioneta



Figura 5: Muppy



Figura 6: Display



Figura 7: Dúptico