



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL Premio de Oro



RECONOCIMIENTO ESPECIAL ESTRATEGIA MÁS INNOVADORA Premio de Oro

B Sabadell

El pensador británico Theodore Zeldin dice en uno de sus libros más conocidos: «La conversación cambia la manera en que vemos el mundo e, incluso, llega a cambiar el mundo». Banco Sabadell llevaba tiempo ahondando en el tema de la conversación y la relación personal para establecer puentes entre la entidad y sus clientes. Las últimas campañas se habían centrado en este aspecto de la comunicación y ahora se planteaba un nuevo reto: ganar credibilidad como banco tecnológico y ampliar su ámbito territorial con una conversación significativa que captara la atención del público.

***S,C,P,F...**



APG Colaborador Oficial de los Premios Eficacia

Todos los casos presentados participan
en el Reconocimiento Especial Estrategia Más Innovadora

Ficha técnica

Anunciante: Banco de Sabadell, S.A.

Marca: Banco Sabadell

Producto: Campaña de reposicionamiento

Agencia: *S,C,P,F...

Fecha de inicio de la campaña: 1 de octubre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 1 de febrero de 2015

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación

utilizadas en la campaña: Investigación propia de Banco Sabadell, Time Consultants, Interbrand, Iope Multimedia, TNS

Persona de contacto: Helena Grau

Cargo: Directora de Servicios al Cliente

E-mail: hgrau@scpf.com

Dirección: Calatrava, 71 bajos

CP/Provincia: 08017 Barcelona

Teléfono: +34 93 434 34 34

Página Web: www.scpf.com

Equipo del anunciante

Ramon Doménech, Elisabet Valls, Begoña Corres, Montserrat Esteve, Toni Pastor, Quim Canalda

Equipo de la agencia

José María Piera, Toni Segarra, Pipo Virgós, Miguel Madariaga, Màrius Zorrilla, Raúl Goñi, Àlex Dalmay, Albert Morera, José Hortelano, Dalmau Oliveras, Félix Carral, José Izaguirre, Albert Morera, Pau Cabarrocas, Marta Rubio, Juanjo Cordero, Helena Grau, Victoria Vidal, Meritxell Cots, Joana Caminal, Oriol Gallart



1 Resumen de la campaña

Resultados comerciales. Durante el período de campaña se consiguieron captar 397.461 nuevos clientes (hasta 10.000 nuevos clientes semanales), contribuyendo al beneficio global del grupo (+50%, con un total de 371,7 millones de euros).

Asociación de marca a *personality*. Nos vinculamos a Rafa Nadal mucho mejor, mucho más rápido que otros *sponsors* y solo con una campaña (superando incluso a Nike).

Notoriedad. Superamos cuotas con un 52% en Madrid y un 70% en Cataluña y logramos un recuerdo en televisión del 90,1% en Madrid y del 96,5% en Cataluña.

¿Y en Internet? Superamos nuestro récord en visualizaciones de YouTube en un *spot* de campaña masiva con 2.450.038 views. Registramos más de 380.000 visitas estables (con visitas internacionales, a pesar de que la campaña no tenía un plan de medios internacional).

Y, lo más importante. La campaña ayudó a cambiar el hábito de consumo; con ella, empezamos a percibir un aumento del uso

de la banca digital y, consecuentemente, la disminución del tráfico en las oficinas. Nos consolidamos como banco cercano, serio y profesional, contribuyendo así al reposicionamiento de la marca. Con esta nos plantábamos en la enésima campaña de Banco Sabadell que genera buenos resultados.

2 Estrategia

Situación de partida

A principios de 2014, cuando empezábamos a plantear esta campaña, nos encontramos ante un nuevo escenario: un mercado reestructurado después de la crisis, las fusiones y las exigencias de capital impuestas por Bruselas.

Banco Sabadell había salido reforzado de la crisis, tanto en dimensión como en notoriedad y relevancia, pero además de asumir su crecimiento y seguir captando debía adaptarse a los cambios de hábito de los consumidores: su servicio debía trascender aún más las oficinas.

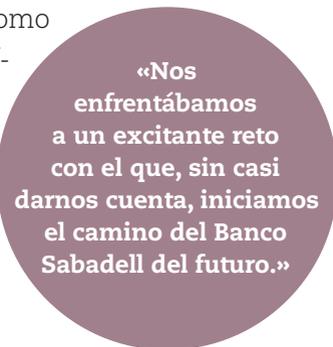
Así es como empezamos a trabajar en el reto más importante en términos de comunicación al que nos habíamos enfrentado: debíamos reposicionar la marca, haciendo que se percibiese también como banca más digital, adecuada a la ubicuidad del mundo actual (pero sin destruir el anterior modelo). Y es que, si la forma de comunicarnos estaba cambiando, era lógico que también lo hiciera la manera de relacionarnos con nuestro banco, ¿verdad?

Una nueva realidad que, además, respondía a las necesidades de expansión del banco. Había llegado el momento de ganar posición en un mercado estratégico clave para la entidad: Madrid.

Tampoco nos podíamos olvidar de la herencia que nos dejaba la drástica reestructuración del sector, donde cada vez era más difícil captar. La competencia se esforzaba en ser percibida como banca *smart*, moderna e innovadora: unos lo hacían subrayando el beneficio final adquirido por el consumidor (BBVA, Santander...)

y otros lo comunicaban como un valor de marca, como algo intrínseco de la entidad (ING, Evo Bank, Self-Bank...).

Con todo ello, apostamos por construir un concepto potente, con recorrido y vocación internacional. En definitiva, nos enfrentábamos a un excitante reto con el que, sin casi darnos cuenta, iniciamos el camino del Banco Sabadell del futuro.



«Nos enfrentábamos a un excitante reto con el que, sin casi darnos cuenta, iniciamos el camino del Banco Sabadell del futuro.»

Retos y objetivos

Los objetivos definidos eran:

- Generar una **nueva percepción del banco** (más actual y cercano), con vocación de ser extrapolable a nivel internacional (posible futura expansión a Latinoamérica).
- **Aumentar la notoriedad** en las zonas con más desconocimiento de la marca, **con foco especial en Madrid**.
- Incrementar el número de altas y activos a la plataforma **BS Online**.
- Con el objetivo final de **favorecer la descongestión de las oficinas**.

Decisiones estratégicas

Para cumplir con estos objetivos, marcamos cinco recomendaciones estratégicas:

1. Consolidar el territorio natural de comunicación de la entidad: la relación.

Mientras la competencia se posicionaba como «banca tecnológica e innovadora», dando mayor peso al autoservicio, a los canales *online* y a la modernidad, nosotros éramos fieles a nuestro ADN: las relaciones. En la era de la tecnología y la constante innovación, la competencia ofrecía un modelo bancario digital. Evidentemente, había matices pero al final todos apostaron por un mensaje y unos recursos similares.

Nosotros, en cambio, decidimos no olvidar lo que seguía definiendo la marca. Debíamos trascender lo digital y no olvidar nuestra vocación de acompañamiento. A diferencia de la competencia, relegamos la tecnología solo a un papel de mero facilitador, poniendo el peso en «la relación». Por ello decidimos evidenciar que, gracias a los canales remotos, podíamos tener igual o mayor intimidad, calidez y cercanía en una relación a distancia que en una personal, más tradicional.

2. Vincularnos a una *personality* que hiciera de portavoz del banco y actuara de acelerador de la notoriedad: Rafa Nadal.

Estudiado el pasado, presente y futuro del banco, había alguien que encajaba a la perfección con la realidad del banco. Ni más ni menos que la figura del gran tenista Rafa Nadal. Por ser conocido por todos (a nivel internacional), por tener buena imagen en esos territorios y valores compartidos con la entidad.

«Y con ello debíamos hacer lo que habíamos hecho siempre: demostrar que éramos un banco plural que daba voz a diferentes voces.»

Y con ello debíamos hacer lo que habíamos hecho siempre: demostrar que éramos un banco plural que daba voz a diferentes voces. Necesitábamos a un *partner* que nos ayudara a sacar a un Rafa real, natural y desconocido por la mayoría. Alguien que lo conociera, que tuviera una vida activa, y que, por supuesto, encajara con los valores del banco. Así es como llegamos a John Carlin, conocido periodista y escritor de la famosa novela *Invictus*, quien además había escrito la biografía del tenista.

3. Encontrar un formato novedoso para presentar la evolución del banco y lo desconocido de Rafa Nadal: un documental.

Por primera vez un documental se convertiría en una campaña de publicidad. Un documental cuidado, estético, en blanco y negro, que explicaba la relación real y privada entre dos *personalities*. El espectador se convertiría en testigo de una conversación privada.

Todo ello nos permitía evolucionar, pero seguir siendo fieles a nuestra historia, mostrando la relación de nuestras *personalities* como analogía del nuevo modelo de relación entre el banco y el cliente.

4. Ganar presencia a nivel estatal, invirtiendo en medios exteriores en un territorio estratégico: Madrid.

Para aumentar la presencia de marca a nivel estatal, teníamos que empezar por ganar notoriedad en la capital. Y con rotundidad. Planteando acciones específicas con foco en Madrid para construir presencia. Por ello decidimos «vestir» las calles de la capital con la conversación entre Rafa Nadal y John Carlin, lo que nos permitía:

- Aprovechar la espontaneidad de la calle.
- Ganar presencia lanzándonos en los lugares más populares de Madrid.
- Connotar dimensión.

5. Crear un contenedor que aportara contenido de interés, instantaneidad y credibilidad al proyecto: una *microsite*.

Si habíamos planteado un contenido real, continuo, actual e instantáneo, debíamos demostrarlo en un contenedor real, continuo, actual y simultáneo. Una *microsite* donde el espectador pudiera ser testigo de esa conversación inédita que los mismos protagonistas iban generando.

3 Ejecución

Teníamos claro que la consolidación de la marca pasaba por mantenernos coherentes y fieles al territorio natural y perpetuo: las relaciones. Y de ahí nació «Cerca». Un concepto potente, con recorrido, emocional, directo, versátil y plural.

Y con la estrategia definida, «Cerca» se convertía en algo más que una campaña. Nacía un proyecto documental sobre una re-

lación, una conversación real y privada entre Rafa Nadal y John Carlin. Así, ante el nuevo panorama de la banca y las muchas novedades que vivía la entidad, quisimos responder de la misma manera: haciendo cosas por primera vez. En concreto, lo resumiremos en cinco «primeras veces»:

1. La primera vez que diseñamos una App a propósito para una campaña.

Decidimos instalar una App exclusiva para facilitar que Rafa y John hablaran a través de dispositivos en tiempo real. Una herramienta clave para conseguir agrupar, guardar y publicar toda la conversación, de forma casi instantánea.

2. La primera vez que un documental se convertía en una campaña de publicidad.

El reto no era fácil: debíamos conseguir capturar la privacidad y cotidianeidad de los protagonistas, ofreciendo contenido relevante, reflexivo, estético y vincularlo a la marca.

Y si algo habíamos aprendido con la experiencia es que lo mejor solo se consigue con los mejores. Por eso decidimos contar con reconocidos especialistas en el documental audiovisual: Isaki Lacuesta y León Siminiani. Y, por otro lado, con Mariano Herrera, experto fotógrafo en reportajes documentales.

El resultado fueron pequeños fragmentos del documental en digital, audiovisual y gráfica en forma de seguimiento, de capítulos de vida con el día a día de los protagonistas. También documentación de los exteriores de la campaña.

En definitiva, un nuevo formato con innovadores recursos como la pantalla partida, el diálogo sin voz por mensajería instantánea, fragmentos de *timeline* como visual de la cartelería y prensa, entre muchos otros.

3. La primera vez que alguien mostraba a un Nadal desconocido.

El formato documental no solo nos permitió enseñar a un Rafa natural, cercano y cotidiano. Además, nos permitió estar en el

lugar adecuado en el momento oportuno, presenciando en exclusiva momentos de intimidad, como Rafa durmiendo, afeitándose o jugando a fútbol. Y momentos de actualidad, como su lesión de muñeca o su recuperación de la apendicitis, entre otros. Algo que ninguna otra marca había conseguido hasta la fecha.

4. La primera vez que la ciudad, la fecha y la hora se convertían en titular de unas piezas publicitarias cargadas de significado.

Porque mostrando la ciudad, la fecha y la hora decíamos mucho más que la ciudad, la fecha y la hora. Poníamos en valor la inmediatez (la hora), la actualidad (la fecha), la distancia física (la ciudad) y la cercanía emocional (la conversación privada).

5. La primera vez que el espectador se convertía en voyeur de una conversación privada (en contexto publicitario).

Todo el material que se generó se alojó en un contenedor online: bancosabadell.com/cerca. De nuevo, un espacio de *branded content* que se actualizaba de forma periódica, en el que el espectador podía seguir día a día la conversación entre los dos protagonistas desde donde estuviera solo con su móvil, tableta u ordenador.





4 Resultados¹

Ya desde las primeras semanas, la campaña tuvo una altísima repercusión en los medios, en las redes y en la calle: conseguimos despertar interés, mejorar la imagen del banco y traspasar fronteras. Gustamos y convencimos. Y con esta, ya eran muchas las campañas de Banco Sabadell que generaban buenos resultados. Pero, vayamos por partes:

Repercusión en las personas

Logramos incrementar nuestro conocimiento en Madrid: la mejor campaña con refuerzo en ese territorio.

A las dos semanas conseguimos superar la notoriedad en un 52% en Madrid (también un 70% en Cataluña). Pero, además, logramos

1. Este apartado se ha desarrollado a partir de los resultados del post-test que realizó *Time Consultants* el 10 de diciembre de 2014, en la Comunidad de Madrid, Cataluña, Alicante y País Vasco.

un recuerdo del 90,1% con el spot de televisión, y en Cataluña del 96,5%. En Madrid, superamos la notoriedad conseguida con Pep Guardiola en «Conversaciones sobre el futuro», la campaña más reconocida de la marca hasta la fecha, y la campaña de la marca con mejor *performance* a nivel estatal, «Entrevistas sobre el cambio», con un recuerdo espontáneo del 7,4% .

También superamos la nota de la campaña con Guardiola (5,8) con un 6,4 de nota media en Madrid, mejorando así la imagen en un 27,6% de los encuestados. Lo mismo pasó en el País Vasco con un 31,8% y en Alicante con un 24,2%. En definitiva, fue la campaña más atractiva del banco, después de la de Financiación 2014, bajo el concepto «Creer», con Gemma Nierga.

Conseguimos vincular a Nadal con Banco Sabadell mucho mejor que otros sponsors y mucho más rápido con solo una campaña.²

Solo por debajo de Mapfre y Kia, con quien lleva más de 5 y 11 años de colaboración respectivamente, conseguimos superar a Nike, Mutua Madrileña, Poker Stars y Viceroy, compañías históricamente vinculadas a Rafa Nadal.

Y, sea como sea, logramos más visualizaciones, más notoriedad y, además, que la vinculación con el banco fuera positiva tanto para la imagen de Rafa como para la imagen de la marca: el 78,3% de los encuestados valoró muy positivamente la presencia del gran tenista en la campaña.

Además, logramos que la *personality* no «canibalizara» a la marca y que esta fuera reconocible y consolidara sus valores.

Conseguimos adoptar con éxito el tono reflexivo de marca a nuevos y distintos formatos. Sin embargo, no perdimos la esencia del banco: así, durante la segunda semana de emisión, un 54,4% reconocía perfectamente la evolución dentro de la línea con campañas anteriores.

2. Estudio post-test de Time Consultants.

Conseguimos despertar interés, impactar en los medios, las redes sociales y los especialistas.

La campaña generó interés. Interesó a los medios de comunicación general que publicaban como noticia algunos de los titulares de campaña y a sectores más especializados desde los económicos y financieros, a medios de moda y tendencia y, por supuesto, gustó a la prensa deportiva, que se hizo eco de la lesión de Rafa con la imagen del spot de campaña.

«El carácter novedoso y particular de esta nueva campaña la convirtieron en protagonista de múltiples *gags* en programas de radio y televisión.»

El carácter novedoso y particular de esta nueva campaña la convirtieron en protagonista de múltiples *gags* en programas de radio y televisión, como *Crakòvia* o el *Freakandó Matiner* de RAC105, que llegó a construir una sección casi diaria con parodias de la campaña ni más ni menos que durante tres meses.

Y, por supuesto, interesó a los usuarios. En el primer mes de campaña superamos las 2.450.038 visualizaciones, récord absoluto de las campañas en medios masivos de Banco Sabadell, incluso mejor que con Pep Guardiola y David Trueba (con 200.000 visualizaciones). Pero además, en nuestro perfil el visitante no solo veía un vídeo de media sino que además conseguimos que el usuario superara el tiempo medio de estancia en el perfil de YouTube.

La campaña convenció y en las redes sociales nos encontramos con algunos halagos.

Incluso asistimos al hecho de que otras empresas se hacían suya la campaña.

Conseguimos convencer a los expertos en publicidad.

Distintos gurús de la comunicación y el marketing nos han hecho llegar sus más sinceras felicitaciones por la campaña. Entre los distintos elogios, se valora especialmente la capacidad de reinventar el estilo comunicativo del banco.

Logramos proyectar la imagen de banco moderno, innovador, así como consolidar atributos como las de banco cercano y de confianza.

Conseguimos que llegara y se recordara el mensaje que queríamos: el concepto de cercanía con un 21,1% (el banco con las personas).

También logramos consolidar otros valores como la confianza, con un 14,2%, y el trato personal.

Sin tener que decirlo, conseguimos transmitir los valores que nos interesaban más para reposicionarnos como marca. Los atributos que sugería la campaña eran los de: banco serio, profesional, moderno y competitivo.

Resultado comercial

La incidencia de la campaña en los resultados comerciales de la entidad fue realmente satisfactoria:

Conseguimos aumentar la media de clientes por semana y ayudamos a mejorar los beneficios de la entidad.

Contribuimos a que la entidad consiguiera sus objetivos, mejorando la notoriedad, presencia y captación. Ello ayudó a que, al final de 2014, Banco Sabadell aumentara un 50% los beneficios atribuidos al grupo, con un total de 371,7 millones de euros. Fortaleciendo la estrategia de negocio, pues superamos con éxito los objetivos del plan director del banco (Plan Triple 14-16).

Ello significó que, al terminar esta campaña, un 49,8% de los encuestados se mostraban predispuestos a abrirse una cuenta con el banco.

Antes de lanzar la campaña, había aún muchos clientes sin servicio de banca *online* y gran parte de los que tenían el servicio activado no lo utilizaban.³

3. Información de altas del servicio de banca *online* de Banco Sabadell.

Al terminar la campaña, habíamos ayudado a cambiar el hábito de consumo de nuestros clientes.

El tráfico en las oficinas resultó más fluido y eficaz al derivarse parte de la operativa a los canales a distancia.⁴

La campaña logró transmitir el servicio, los valores y la manera de hacer del banco, de modo que reforzamos el vínculo con el cliente también a través de los canales remotos. Y lo conseguimos de tal modo que hoy los clientes de Banco Sabadell son unos de los más «internetizados» del mercado.

Con una inversión claramente inferior a la de otras entidades en el total del año,⁵ nos convertimos en el quinto grupo bancario más recordado en toda España.⁶

Además, conseguimos que la notoriedad *top of mind*⁷ llegara al 5,5 % la primera semana (el 5,5 % de los particulares encuestados nombraba a Banco Sabadell de forma espontánea).

En definitiva, conseguimos un recuerdo del 40,2 %, doblando la media lograda hasta el momento (del 20 %).⁸

Conseguimos mejorar la imagen, facilitando la vinculación y la fidelización de clientes.

La campaña contribuyó a la proyección de un banco serio (un 45,55 % de la muestra durante la segunda semana de seguimiento) y profesional (un 43,6 %, en el mismo período); y cercano, con un 45,5 %. En Madrid, un 45 % de la muestra aseguraba que el banco tenía una elevada presencia en su territorio y un 69,3 % lo tildeaba de «banco importante».

4. Fuente: Informe Comportamiento Financiero de los Particulares, España 2014.

5. Fuentes de inversión: INFOADEX (2014)

6. Datos FRS Inmark, años de referencia (2014).

7. Datos FRS Inmark, años de referencia (2014).

8. Datos FRS Inmark, años de referencia (2014).

Logramos consolidar la marca en la Red y traspasar fronteras.

En el análisis del primer mes de seguimiento, registramos más de 380.000 visitas. Casi un 20% de las mismas llegaban directas de la URL (sin pasar por el buscador). Es decir, el concepto era memorable. Además, la duración media de visita era un 220% más que la media universal de páginas de la categoría. Algo que demostró que el contenido era interesante y significativo para los usuarios.

Sin buscarlo, conseguimos dar un salto al público internacional. Sin hacer una inversión extra, solo ofreciendo un contenido atractivo a través de la Red. ¿El secreto? Partir de un *insight* universal, que habíamos adoptado como concepto de campaña: «No hace falta estar cerca para sentirse cerca». Y es que no solo se trató de una *microsite* exitosa por el número de sesiones, sino también por la constancia de las mismas, pues su flujo de entrada era muy estable (con 10.000 y 15.000 visitas diarias).

Aislar factores de éxito

Los resultados obtenidos son directamente atribuibles al trabajo realizado en comunicación, ya que no ha habido ningún factor significativo de producto, distribución, actividad promocional o precio que haya podido influir (salvo el beneficio global del grupo, que se debe también a otros factores). Por consiguiente, atribuimos estas cifras al incremento de la notoriedad conseguido gracias al tono y el estilo de la comunicación.

5 Aprendizaje

1. Que a veces es necesario cambiar para que nada cambie.

Fieles al ADN comunicativo de BS, conseguimos evidenciar la evolución, a través de un nuevo formato (documental), y añadir nuevos atributos a la conversación (la ubicuidad, la inmediatez, los canales a distancia...). En efecto, logramos seguir siendo pioneros por hacer una estrategia distinta a la mayoría:

manteniendo aquello que veníamos construyendo desde hacía cinco años.

2. Que cuando tienes una idea con recorrido, tienes mucho más que una idea.

La cercanía emocional, como el atributo que distinguía a la entidad y era común en su pasado, presente y futuro a nivel nacional e internacional. «Cerca» se convirtió en un proyecto y en una manera de entender del banco: pudimos bajar el concepto a acciones para empresas, comunicación dirigida, empleados, etc.

3. Que no hace falta hablar de innovación, tecnología y modernidad para trasladar la idea de que el banco es innovador, tecnológico y moderno.

No fue necesario decirlo para que calara, pues de esta relación se desprendían valores y conceptos necesarios para cumplir con el objetivo de teñir el banco de entidad *smart*, innovadora, tecnológica y moderna.

4. Que podíamos mostrar a un Rafa Nadal desconocido, aunque fuera una de las *personalities* más conocidas internacionalmente y copadas en publicidad.

El incentivo para el espectador ya no era solo ver a Rafa Nadal. Aquí, además, podía verlo como nunca lo había visto.

5. Que para hablar al cliente potencial, necesitas un contenido relevante para el cliente potencial.

Una obviedad que a veces se nos olvida. Ofreciendo un contenido interesante (*branded content*), obtendríamos más tráfico a la web y más retención de los mensajes. Y estos mensajes conseguirían modular la percepción de los usuarios y espectadores, para empezar a construir un nuevo posicionamiento. ■