



## EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

### Premio de Plata

# Solvía

**En 2014 el sector inmobiliario se encontraba en una situación** muy complicada, sometido a un desprestigio importante y con las empresas enzarzadas en una guerra de precios para conseguir cuota de mercado. Por ello, el reto era consolidar la posición de la marca en un territorio inexplorado y alejado de las ofertas de precios para incrementar el valor y generar un lazo emocional con el cliente. Así nació una campaña innovadora, diferente y con grandes resultados comerciales y de notoriedad.

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

# Ficha técnica

**Anunciante:** Solvia Servicios Inmobiliarios

**Marca:** Solvia

**Producto:** Inmuebles

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

**Fecha de inicio de la campaña:** 28 de febrero de 2014

**Fecha de finalización de la campaña:** 19 de noviembre de 2014

**Ámbito de la campaña:** Nacional

**Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña:** Investigación e información propia del Grupo Banco Sabadell, Infoadez, IOPE (TNS), estudio TNS *Proceso de compra*, ComScore, Google Analytics, Medios generales y específicos del sector: *El Mundo*, *Expansión*, *El País*, *Efe Empresas*, *Mercado financiero*, *Anuncios*, *Novosmedios*, *Todo marketing*, *Marketing directo*, *Programa publicidad*, *Reason Why*. Medios sociales: Twitter, Facebook, Youtube.

**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

Javier García del Río, Ramon Domènech, Margarita Álvarez,  
Lucía Mora, Nuria Piñol

## Equipo de la agencia

José María Piera, Toni Segarra, Marion Dönneweg, Miguel Madariaga,  
Félix Carral, Javier Diaz-Masa, José Izaguirre, Cristina Pagador, Helena  
Grau, Victoria Vidal, Meritxell Cots, Joana Caminal, Pau Cabarrocas,  
Sofa Experience, BlackBox, Martín Allias, Bernat Lliteras, Device, Marta  
Rubio, Carmen Segovia



## 1. Resumen de la campaña

Las dificultades del sector inmobiliario en 2014 habían llevado a las empresas a instalarse en una guerra de precios para captar clientes. Pero Solvia quería situarse en un territorio diferente que le permitiera crear valor y convertir la marca en un activo claro para gestionar proyectos de gran envergadura. Un análisis del proceso de compra nos llevó a la conclusión de que el elemento esencial del mismo es el acompañamiento y no el precio, porque el cliente se siente casi siempre huérfano a lo largo de un camino complejo, que va desde el análisis de las necesidades hasta la toma de decisión y la financiación, ya que no tiene a nadie en quien apoyarse y confiar. Por eso nos centramos en destacar el papel de asesoramiento personal de Solvia. Para trasladar el mensaje, recurrimos a una creatividad clara, limpia y empática, que nos ha permitido alcanzar todos los objetivos planteados, tanto a nivel comercial (superando en un 10% el presupuesto) como en notoriedad publicitaria y en redes sociales. Todo ello ha contribuido a que la Sareb haya adjudicado activos a Solvia, duplicando su cartera.

## 2 Estrategia

### Situación de partida

Antes de iniciar la campaña (primer trimestre de 2014), nos encontrábamos con un mercado caracterizado por:

- Ser maduro, saturado, explotado y basado en la guerra de precios.
- Estar claramente desprestigiado y sin confianza.
- En fase de caída de la demanda: la tendencia de las transacciones y los precios de los inmuebles seguían yendo a la baja, reduciéndose a un ritmo del 14,8% anual (2011-2013). La inversión en viviendas seguía en mínimos históricos.
- Corrección de precios del sector entre el 30% y el 40% y con una oferta atomizada.
- Incremento de la actividad e inversión de la competencia, cada vez más agresiva a nivel de promociones especiales y precios de activos. Según *Infoadex*, la inversión publicitaria en el sector creció un 5% con respecto a 2014 entre los Tier 1 (Solvía, Servihabitat, Idealista, Fotocasa) y un 60% entre los Tier 2 (Haya Real Estate, BBK, Pisos.com...).
- El ratio de esfuerzo (precio vivienda/renta de los hogares) para comprar una vivienda estaba en niveles similares a 2002.
- El *target* parece que muestra confianza en la mejora del país pero no en la recuperación de sus economías familiares.
- Dificultad añadida en la categoría por la renovación constante del *target*, dato que dificulta enormemente la construcción de relevancia y notoriedad de marca.
- Ligera recuperación del mercado de extranjeros que residen y compran en España (época estival), al tiempo que el inversor particular vuelve al mercado.
- Productos y servicios poco innovadores, «clonables» y en la inmensa mayoría de las ocasiones, meros *commodities*.
- Una comunicación del sector básica y racional y apenas evolucionada en los últimos años, centrada en la presión comercial,

explícita a través del *call-to-action* (basada en argumentos de precio/financiación), y no en construcción de marca, y mucho menos en aportar prestigio a la categoría.

Por su parte, Solvia, con el objetivo de intentar darle transparencia y confianza a la marca, apostó ya en 2013 por iniciar un camino de desvinculación de lo que se estaba haciendo en el sector. Se decidió reposicionar la marca, creando un tono y un contenedor a través de una nueva forma de hablar que permitiera incrementar sustancialmente su notoriedad y generar confianza.

En 2014 teníamos que definir una estrategia diferencial que no se basara en los precios.

La política de la compañía, a pesar de lo que estaba haciendo el resto del sector, era apostar por el progresivo abandono a nivel comercial de la realización de descuentos comerciales.

«Las dificultades del sector inmobiliario en 2014 habían llevado a las empresas a instalarse en una guerra de precios para captar clientes.»

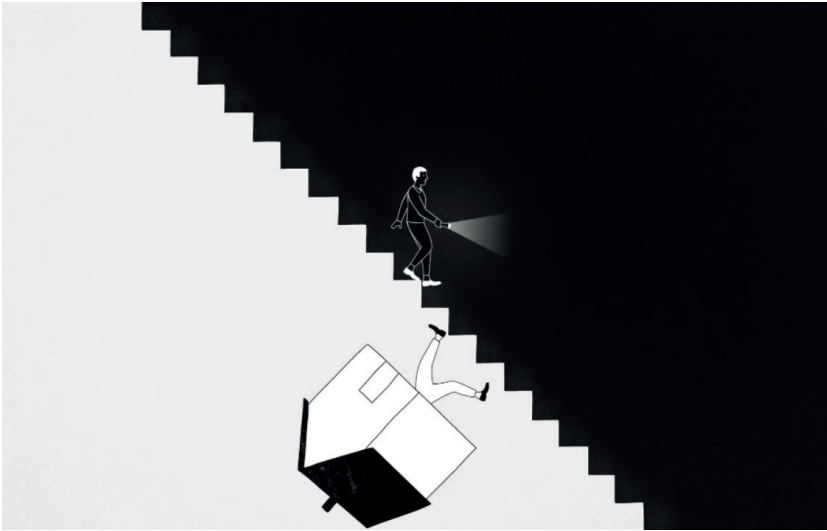
## Retos y objetivos

El reto era seguir consolidando el posicionamiento de la marca y asentarla en un territorio todavía joven, conectando con los usuarios mediante una estrategia eficaz que mantuviera las ventas y además incrementara el valor de activo de la marca.

Necesitábamos connotar mayor competitividad y trasladar transparencia.

Los objetivos de comunicación eran:

- Encontrar un eje centrado en una mejora diferencial relevante, evitando así tener que entrar en la guerra de ofertas.
- Buscar la complicidad para conectar con el *target*.
- Dotar a la marca de un código propio y flexible que nos permitiera evolucionar la comunicación hacia un nuevo camino.
- Y, con todo ello, comunicar nuestra manera de trabajar en la esfera inmobiliaria diferente, romper los usos y prácticas habitua-



les, para dotar así a la marca de confianza y posicionarla como la inmobiliaria de referencia en España.

Los objetivos comerciales eran:

- Conseguir 120.000 *leads* por cuatrimestre.
- Aumentar en más de un millón las visitas mensuales a la web, consiguiendo además una estabilización de contactos en la línea temporal.
- Alcanzar una notoriedad publicitaria del 30% (*tracking* TNS).
- Ventas de 2.490 millones de euros.

### Decisiones estratégicas

Veníamos de una comunicación muy basada en la oferta, en los precios, la oportunidad, el *momentum*, con mensajes claramente tácticos. Necesitábamos algo que nos aportara valor, que nos sirviera además como eje estratégico, y además que contribuyera claramente a diferenciarnos de la competencia, marcando la diferencia entre el servicio que ofrecíamos y la oferta en precio del sector.

Detectamos una oportunidad magnífica para hablar de otro modo y diferenciarnos así del mensaje «chillón» de la mayoría. La gran apuesta estratégica de Solvia fue trascender el mensaje sobre descuentos y construir el posicionamiento a base de capitalizar el territorio más relevante de la categoría: el acompañamiento.

Según el estudio de *TNS Proceso de compra*, cuando un consumidor necesita encontrar una vivienda, lo que más reclama es que alguien le ayude. Y eso es precisamente lo que hace Solvia y ninguna otra marca ha hecho hasta la fecha: acompañar al consumidor en todo el proceso.

La compra de un inmueble es un proceso de carácter complejo donde desde el inicio surgen muchas dudas e inquietudes. Desde decidir qué necesitan, qué se ajusta a las posibilidades económicas reales, decidir dónde y cómo empezar a buscar, «el momento de la verdad» en el que se vincula la proyección del futuro racional y emocional de las personas, la formalización, la negociación, los trámites legales, el momento de la firma y la financiación. Todo este proceso es, sin duda, una de las decisiones más importantes en la vida de las personas.

A partir de aquí, tomamos una serie de decisiones estratégicas:

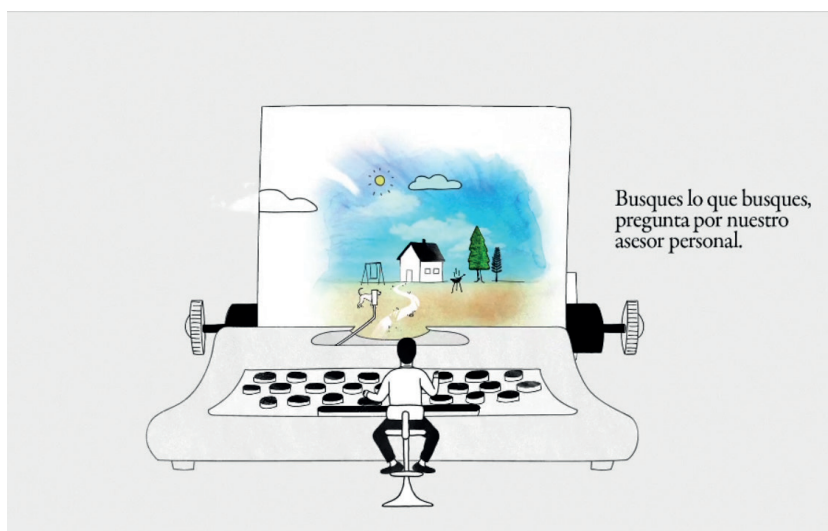
- Apoyarnos en la figura del «asesor personal» como elemento diferenciador y epicentro de la campaña. Hacer tangible la promesa del acompañamiento integral en esta figura nos permite no solo evidenciar la existencia de un acelerador experto en el proceso de búsqueda, sino también aportar valor y, lo que es más importante, la posibilidad de llenarlo de significado en un futuro (tiene un recorrido claro). Por ello decidimos incorporarlo claramente en el *storytelling*.

Porque el acompañamiento de Solvia va más allá: es la experiencia y profesionalidad de la marca, entendida desde todas las fases y necesidades que pueda tener el cliente. Desde detectar y anticiparse, la gestión de alertas, recomendar el tamaño ideal y estructura de forma personalizada, orientar sobre los procesos legales, los gastos, la escrituración, etc.

Desde Solvia se aporta valor y servicio, porque es una inmobiliaria experta, con un conocimiento absoluto de las zonas, los inmuebles, los clientes... se acompaña durante todo el proceso.

Además, y con el objetivo de poder dar respuestas y avanzar-se a las necesidades, Solvia llevó a cabo una reorganización interna de su estructura empresarial.

- Complementarlo con otros mensajes secundarios, que connoten que Solvia es una elección *smart*, tanto por su nueva forma de hacer como por los elementos de *reassurance* que transmiten un acierto en la elección. Esto nos permitirá tener flexibilidad para comunicar diferentes mensajes según la temporalidad y la necesidad de la marca.
- Desestacionalizar la comunicación. En términos de planificación de medios, junto con *Difusión y Audiencias*, se decidió apostar por un nuevo *mix*, con el objetivo de estabilizar, maximizar períodos en antena y conseguir una continuidad de impactos sobre *targets* afines. Se apostó por una campaña totalmente integrada con acuerdos específicos y acciones *ad hoc* adaptadas a cada medio, una campaña perfectamente orquestada y adaptada con el objetivo de consolidar la marca.





- Hacer un uso específico de cada medio, adaptando el formato y el mensaje, y desarrollando así una campaña 360° con el fin de generar sinergias.
- Posicionarnos en el medio *online*, como estrategia de generación de resultados, haciendo un uso optimizado de todas las herramientas digitales y utilizando las últimas tecnologías, como la compra programática. Siendo la base la identificación de las necesidades de los usuarios a través de las herramientas de analítica web, poder proveer de información relevante a esos usuarios de tal manera que consigamos maximizar los resultados.

### 3 Ejecución

Se creó en animación el mundo «Solvía», abstracto y dinámico, que nos ayudó a lanzar los mensajes relevantes para nuestro *target*, aprovechando los medios y los diferentes momentos.

En todas las piezas de la campaña contamos las historias alrededor del icono de «la casita» y de nuestro asesor, que nos permiten trasladar a su vez diferentes mensajes secundarios buscando encontrar la complicitad con el espectador.

En total, para toda la campaña se crearon 10 *spots* de televisión, y múltiples visuales gráficos versátiles para todos los medios, formatos y soportes.

Carmen Segovia, reconocida ilustradora, fue la encargada de la definición artística y trazo minimalista de todas las ilustraciones de la campaña. Con la incorporación de nuevas texturas y mezcla de elementos reales con la ficción, conseguimos recrear ese tono tan propio, único y reconocido de la marca. Añadimos detalles y capas narrativas en la dirección de arte, acelerando así el ritmo e incorporando emoción en todas las historias y creatividades. Creamos divertidas viñetas que cuentan desde la personalidad simpática de Solvia los conceptos de la campaña.

Todas las piezas, atractivas y rompedoras, buscan conseguir la movilización.



En las piezas audiovisuales, mostramos un carácter emocional y abstracto. Astronautas, flores, pájaros, máquinas de escribir, amaneceres... son algunos de los protagonistas que, bajo el eje y concepto del asesor personal y el acompañamiento, potencian y personalizan su rol activo. Con un lenguaje algo más adulto, mezcla la realidad con color y recursos ilustrados. A través de mensajes directos y sencillos se busca trasladar los valores de profesionalidad, rigor, confianza y transparencia, impulsando así el mercado.

La campaña se planteó de forma anual pero se estructuró e implementó en tres grandes fases:

**La primera fase, «Momentum»,** buscaba mediante creatividades dinámicas y divertidas la movilización y activación del mercado. Transmitíamos el nuevo camino estratégico de la marca, pero sin presionar directamente sobre la oferta de precio: hablamos de la oportunidad/*momentum* orientado a través de nuestro asesor. Apor-

tándole valor y dignificando la categoría. Convirtiendo las oportunidades coyunturales en estructurales y ofreciendo al mercado soluciones de presente.

Se difundió entre el 28 de febrero y 15 de abril de 2014, y para ello creamos cuatro *spots* para televisión, siete visuales gráficos para uso en gráfica y exteriores, y diferentes piezas para *online*. Además de materiales que reforzaran la sinergia en nuestras oficinas.

**La segunda fase, «Foco verano»**, seguía trasladando el mensaje transversal de campaña junto a las necesidades de comunicación más concretas: segundas residencias, alquiler y financiación.

Evolucionamos el mensaje de «oportunidad», evidenciando así que estamos extendiendo nuestro ámbito de actuación. El acierto en la elección, potenciando y reforzándolo a través de la búsqueda de nuestro asesor, nos da un paso más en la promesa de marca.

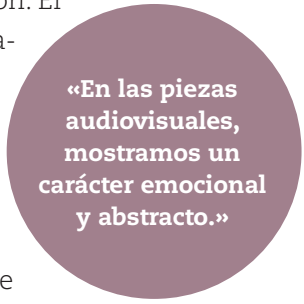
Manteniendo la esencia de su forma de comunicar, las piezas evidenciaron un nuevo paso adelante a todos los niveles: cualitativo, narrativo y estético.

Se difundió entre el 8 de junio y el 12 de septiembre de 2014, y para ello creamos tres *spots* para televisión y seis visuales gráficos.

**En la tercera y última fase, «Consolidación»**, buscamos seguir incrementando la notoriedad pero connotando una mayor competitividad, insistiendo en la oportunidad y en el hecho de encontrar lo mejor para el cliente a través de nuestro asesor personal.

El concepto de la oportunidad nos permite capitalizar y construir a partir de lo ya hecho. En esta oleada, somos más explícitos con el rol del asesor personal como acelerador del proceso de búsqueda.

Se difundió entre el 15 de septiembre y el 19 de noviembre de 2014, y para ello creamos tres *spots* para televisión y seis visuales gráficos; al igual que en las anteriores oleadas, creamos materiales que reforzaran la sinergia en nuestras oficinas.



«En las piezas audiovisuales, mostramos un carácter emocional y abstracto.»

## 4 Resultados

### Efecto en las personas

2014 ha sido un año de éxitos para Solvia, consiguiendo que crecieran significativamente todos los indicadores de marca y mejorando la percepción de la inmobiliaria por parte de los consumidores. La marca ha destacado claramente entre la competencia y se ha erigido, según estudios públicos y propios (IOPE/TNS), en líder en notoriedad dentro de su competencia directa; asimismo ocupaba el segundo lugar dentro del ranking de marcas del sector Viviendas y Construcción en enero de 2015.

La marca ha conseguido construir un código y un tono absolutamente propios que, además de desmarcarse de sus competidores y diferenciar positivamente la compañía, ha aportado notoriedad y valor en términos de imagen.

#### Notoriedad

Obtuvimos, según TNS, resultados espectaculares en términos de notoriedad de marca. El crecimiento prácticamente se duplicó, pasando de un 34% en febrero de 2014 al 62%, finalizando el año en una posición muy por encima de lo conseguido en la historia de la marca. El recuerdo de la última campaña también mejoraba los indicadores de la anterior.

La misma tendencia se consiguió en notoriedad publicitaria, logrando unas cifras de recuerdo del 49% a finales de 2014 (partiendo de un 25%).

Se alcanzó un elevado nivel de *branding*, mejorando mucho la imagen de marca con respecto a 2013, percibiéndose como mucho más rigurosa, seria y de confianza, y cumpliendo con su objetivo de estar en el segmento descrito como competente.

Destacamos especialmente la segunda fase de la campaña, donde los resultados obtenidos fueron los mejores que ha conseguido la marca en todos los años de comunicación; se llegó a las 350.000 menciones solo en el mes de julio, según IOPE (pasando

de 60.000 a 350.000), lo que suponía un aumento del 583% y demostraba que cada vez creamos campañas más eficaces.

Podemos afirmar con claridad que desestacionalizar las campañas y tener presencia a lo largo del año fue una decisión acertada.

Si entramos en el análisis por medios, observamos una tendencia de crecimiento consolidando los niveles anteriores en notoriedad de todos los formatos, liderando además en solitario en televisión, por delante de marcas mucho más asentadas.

### Visibilidad

Liderazgo en portales inmobiliarios, según ComScore. Solvia se erige como la segunda marca en posición de las inmobiliarias de bancos, y escala hasta el puesto 11 del ranking global de visitas a portales inmobiliarios.

### Repercusión mediática y crítica

La campaña consiguió además gran repercusión mediática, muy especialmente entre los medios especializados del sector donde se publicaron algunas opiniones positivas. *Anuncios*, *Novosmedios*, *Todo marketing*, *Marketing Directo*, *Programa Publicidad* o *Reason Why*. Además de noticias específicas y destacados, como un artículo en



la revista de la asociación española de investigación de la comunicación: *Publicidad inmobiliaria tras la tormenta*.

Igual que en las anteriores campañas, observamos que la comunicación de Solvia inspira a otros anunciantes, pues detectamos la aparición de las ilustraciones animadas como recurso gráfico en campañas de otras marcas competidoras, que hicieron uso de un código similar al nuestro (y diferente de lo que hacían hasta entonces).

Gracias a la campaña de comunicación realizada durante 2014, aumentamos la confianza en la marca, convirtiéndola en un aval de garantía y posicionándola como uno de los principales actores del sector, marca impulsadora y reactivadora del mercado.

Solvia se convierte así en una marca de garantía para las personas que genera dinamismo en mercados con tendencia de crecimiento, como ocurrió en Barcelona, donde nos encontramos «largas colas» al estilo del lanzamiento del iPhone para comprar algunos inmuebles de sus promociones.

Además, podemos concluir que la solvencia, confianza y garantía que conseguimos aportar a la marca Solvia fue uno de los principales motivos para que nos asignaran, como primera opción y de forma preferente, la primera adjudicación del Proyecto Ibero, como gestor de activos de la Sareb en noviembre de 2014.

Según múltiples artículos publicados de la noticia (*Mercado Financiero, El Economista, Expansión, El Mundo*), al seleccionar la propuesta de Solvia, Sareb ha tenido en cuenta un amplio número de criterios relacionados fundamentalmente con la marca, su operativa de negocio y su capacidad tecnológica. Se ha valorado la experiencia que acumula la empresa en migraciones y también se ha tenido en cuenta la calidad de su plataforma tecnológica, la dotación de los equipos dedicados a este proyecto, su capacidad de penetración geográfica y sus planes de comercialización. Esta noticia fue difundida en casi todos los medios.

Podemos decir que Solvia se ha convertido en el referente en la comunicación del sector inmobiliario español por su capacidad de innovar en oferta, procesos de venta y comunicación. Hemos de-

mostrado la capacidad de transmitir nuevos valores alrededor de la confianza, mayor sencillez y relajación en el proceso de compra gracias al asesoramiento y ayuda de nuestros expertos.

Y, además, todo ello nos abre un camino de largo recorrido como marca propia, desvinculada del Grupo Banco Sabadell.

## Resultado comercial

### Ventas

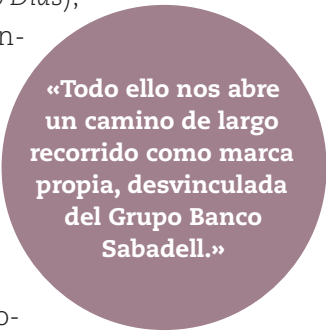
En 2014 se fijaron objetivos de ventas considerando el nuevo contexto y además se priorizó reducir el nivel de descuentos.

Las transacciones alcanzaron las 16.712 unidades, con 2.744 millones de euros en 2014, superando de este modo en un 10,3% los objetivos de ventas previstos (se preveía realizar ventas por valor de 2.490 millones de euros [VAB]).

Conseguimos un crecimiento del 50% en transacciones de inmuebles por un importe superior a 100.000 euros con respecto a 2013, incrementando el valor medio de las ventas. Y fuimos la inmobiliaria de un banco que más inmuebles vendió (Fuente: artículo *Expansión* 28/03/2015).

Podemos afirmar que estos resultados, teniendo en cuenta la tendencia del mercado de las inmobiliarias de banca a impulsar el ritmo de venta de pisos a base de ofertas y reducciones de precio (según artículos publicados en *El Mundo* y *Cinco Días*), son muy positivos en términos de rentabilidad y consolidación para Solvia, puesto que el cambio de estrategia de la entidad apostaba por reducir los descuentos y enfocarse hacia una venta de inmuebles de mayor valor.

Para Banco Sabadell, la actividad de Solvia es estratégica, ya que permitirá a la entidad aprovechar el potencial que ofrece el cambio de ciclo del sector inmobiliario en España. «En lugar de dejar que lo haga otro, estamos dispuestos a invertir y trabajar este negocio para aprovechar el recorrido en valor que tendrá el mercado inmobiliario»,



«Todo ello nos abre un camino de largo recorrido como marca propia, desvinculada del Grupo Banco Sabadell.»

afirmaba la entidad en un artículo aparecido en *Expansión* el 28 de marzo de 2015.

En comparación con 2013 obtuvimos:

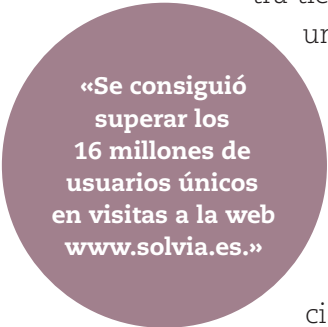
- 50% de incremento de ventas en inmuebles de más de 100.000 euros.
- 10% por encima de presupuesto.
- Aumentos de precio en algunas promociones.

### Visibilidad

Según *ComScore* y *Google Analytics*, se consiguió superar los 16 millones de usuarios únicos en visitas a la web [www.solvía.es](http://www.solvía.es) (nuestra tienda virtual), un 13% más que el año anterior: todo un hito para Solvia (y para cualquier inmobiliaria).

Conseguimos que el descenso de visitas por estacionalidad fuese menos pronunciado que en 2013 y mejoramos claramente los datos de agosto y diciembre.

Aumentamos en un 21% la captación de contactos con respecto a diciembre de 2013 (mes especialmente complicado para este tema en concreto debido al período navideño), alcanzando una consolidación de presencia y generación de contenido en redes sociales.



«Se consiguió superar los 16 millones de usuarios únicos en visitas a la web [www.solvía.es](http://www.solvía.es).»

### Aislar factores de éxito

En 2014 los resultados obtenidos son en gran medida atribuibles al trabajo realizado en comunicación, ya que no ha habido factores significativos de producto, distribución, actividad promocional o precio.

- Se hicieron muchos menos descuentos que en las campañas anteriores, aumentando el valor de la marca y de los activos.
- La esencia del producto Solvia no varió.
- Los canales de distribución fueron los mismos a nivel estatal.



Por consiguiente, la marca atribuyó directamente estas cifras al incremento de la notoriedad conseguido gracias a la estrategia, al tono y al estilo de la comunicación.

## Premios obtenidos

### CdC:

- Oro en Ejecución Gráfica por el mejor uso de la Dirección de Arte, reconociéndola también como la mejor campaña gráfica del año.
- Bronce en Ejecución Gráfica por el mejor uso de la ilustración.

### Asprima-Sima 2015:

- Primer Premio a la mejor estrategia de marketing y comunicación 2014.

### La Vanguardia:

- Primer Premio Rombo en Publicidad Gráfica al Mejor Anuncio del Año.

### El Sol 2015:

- *Shortlist* en la categoría TV/Cine con cuatro spots: Astronauta, Verano, Atrápame, Máquina de Escribir.

## 5 Aprendizaje

Una estrategia de comunicación bien definida, combinada con una óptima planificación de medios, logra una gran amplificación de la campaña, perdurando su efecto y siendo más eficaces.

Planificar una campaña en diferentes fases, adecuando los mensajes a los medios, nos ayuda a transmitir innovación, actualidad, frescor y ser constantes, dando así un mayor retorno en términos de notoriedad y ventas. Saber aprovechar cada medio nos amplifica el punto de contacto y logra que el espectador muestre más interés por la campaña.

Asumir el papel de líder para revitalizar la categoría.

Encontrar un *insight* fuerte y diferencial, como «nuestro asesor personal», y construir a partir de aquí los mensajes secundarios nos ayuda a conseguir una comunicación mucho más directa, relevante y eficiente, consiguiendo aumentar y globalizar los impactos desde cualquier medio.

El no ser explícitos en la oferta comercial ha demostrado ser una excelente manera de vender. Implicar al espectador, entender las necesidades de las personas, empatizar... supone crear un fuerte vínculo emocional con la marca. Una conexión mucho más fuerte y duradera que cualquier promoción.

Tener un estilo de comunicación extremadamente versátil, un tono propio y cercano que nos permita ser directos estando en un contexto complicado, un icono identificable de la marca (la casita, que transmite por sí solo los principales valores de la inmobiliaria), han sido factores clave que nos garantizan estabilidad y asientan las bases de la marca para seguir comunicando en el futuro, trabajando así en la imagen de la marca a largo plazo.

Romper con los tabúes de las inmobiliarias y hacer más relajado y sencillo el proceso de compra de un hogar. Todo ello se ha alcanzado impregnando el universo de Solvia mediante un lenguaje distendido, claro y conciso, y un estilo gráfico acorde.

Y trabajar en equipo, anunciante y agencia, creatividad, marketing y medios. Con pasión y dedicación, hacia el mismo objetivo: la construcción de una marca de futuro. ■