



GESTIÓN

Los valores de Bankinter, BBVA y Estrella Damm

MÁRketing Coherencia y creatividad son claves para ser eficaces.

L. Junco, Madrid

La eficacia de la publicidad depende de numerosos parámetros como la creatividad, el lenguaje, el mensaje o el medio elegido. Pero, en los últimos años, todo se ha vuelto más complejo, las relaciones de la marca y sus mensajes varían según el *target* y el medio y por eso, hoy más que nunca, se requiere capacidad y talento para evolucionar, mutar y adaptarse si se quiere ser eficaz. ¿Cómo? "Con investigación, comunicación, conocimiento del mercado e indicadores definidos en términos de negocio", recuerda Lidia Sanz, directora general de Anunciantes, de forma que las campañas no resulten intrusivas, obtengan el objetivo buscado y sean bien recibidas por el consumidor en un entorno cada vez más saturado.

El próximo jueves, el Club de Jurados de los Premios a la Eficacia entrega los galardones a la Trayectoria Publicitaria de una Marca, entre otros premios antesala de los Eficacia 2019 convocados por Anunciantes, donde BBVA, Bankinter y Estrella Damm han resultado finalistas. Una categoría que comprende la evolución de la marca en los últimos 25 años y que busca dar valor a las marcas que han trabajado de forma consistente en la búsqueda de la eficacia a través de las herramientas en publicidad. "El lenguaje del marketing evoluciona al ritmo de la sociedad, los consumidores y la tecnología y la marca tiene que saber trasladarle su mensaje en el contexto que le parezca adecuado", añade Sanz. Ahí es donde gana gran relevancia la creatividad y la elección de los medios, y las marcas finalistas, "destacan por estrategias creativas y de medios generalmente muy valientes y muy innovadoras".

Valores de interés

Entre los grandes cambios en comunicación en los últimos años, según Carlos Pérez Beruete, responsable global de Ventas digitales y Marketing de BBVA, destaca también el cambio en el mensaje: "Hasta ahora, se hablaba de producto, con una comunicación orientada a hacer que ese producto resultara más atractivo. Pero con la digitalización, se ha evolucionado hacia campañas que buscan construir consideración de marca, centradas en transmitir unos valores" y, a través de historias que "cuenten algo interesante, primordial para ser eficaz, pues es difícil comunicar si la otra parte no tiene interés en el contenido. No es sólo comu-



EVOLUCIÓN

Las campañas de BBVA han mantenido como nexo común los rasgos identitarios del grupo y una propuesta de valor y diferenciación que en comunicación se tangibilizó con el patrocinio de LaLiga, la primera vez que la competición de fútbol contaba con un 'title sponsor', y territorio donde iniciaron la transformación digital que ha marcado la comunicación y el negocio los últimos cinco años.

INNOVACIÓN

La primera campaña de 'Mediterráneamente' de Estrella Damm se estrenó en 2009 como forma de "reivindicar los valores del Mediterráneo". Destacando por su "coherencia, posicionamiento y evolución del territorio de marca, sorprendiendo cada verano, con innovación y sensibilidad por temas sociales", este año la comunicación se centra en la sostenibilidad.



SENCILLEZ

Destacado por su consistencia en comunicación, algo que le ha reportado, "con menos recursos, convertirse en un banco con gran notoriedad entre los gigantes de la banca". Bankinter cuenta con un estilo muy definido, con campañas directas, sencillas y eficaces, al tiempo que emocionales. Es la quinta enseña de las treinta más valiosas de España que más creció en valor en 2018, un 16%, según BrandZ.

nicación racional, sino incorporar el componente emocional", añade Jaume Alemany, director de Marketing, Exportación y Comunicación de Damm.

Ya que hablar de valores no hacen que resulten menos eficaces en términos de negocio: "Estar presente y tener notoriedad hace que se incremente la búsqueda de productos o que los banners luego tengan más

éxito. Hoy, se combinan la inversión en medios masivos con una oferta de marca o valor más general, que luego en redes sociales puede ser concretada en producto", añade Pérez Beruete. Eso no quiere decir que las redes sociales sean más eficaces, pero sí que ayudan a saber qué es lo más eficaz, en la medida en que "cuando una parte del proceso de venta lo llevas al digital, es más medible".