



Premio de Oro

RECONOCIMIENTO ESPECIAL INVESTIGACIÓN



ANEIMO COLABORADOR OFICIAL DE LOS PREMIOS A LA EFICACIA
Todos los casos presentados participan en el Reconocimiento Especial Investigación

A PESAR DE QUE TODOS LOS INDICADORES APUNTAN A QUE EL MERCADO INMOBILIARIO HABÍA CONSEGUIDO ESTABILIZARSE EN 2015, LA INCORPORACIÓN DE NUEVOS OPERADORES COMPLICABA EL SECTOR.

ANTE ESOS CAMBIOS, SOLVIA DEBÍA DESARROLLAR UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN QUE SE ENFRENTABA A UNA SERIE DE RETOS COMO SU DESVINCULACIÓN CON LA MARCA DEL BANCO SABADELL O UNA REDUCCIÓN CONSIDERABLE DEL PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD.

FINALMENTE, LA ENTIDAD DESARROLLÓ UNA CAMPAÑA EN LA QUE PONÍA DE MANIFIESTO UNO DE LOS ELEMENTOS QUE LA DISTINGUEN DE LA COMPETENCIA: UN ASESOR PERSONAL QUE ACOMPAÑA AL USUARIO DURANTE TODO EL PROCESO DE COMPRA.

Solvía
Eficacia Inmobiliaria

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

FICHA TÉCNICA

ANUNCIANTE

Solvía Servicios Inmobiliarios

MARCA

Solvía

PRODUCTO

Activos inmobiliarios

AGENCIA

*S,C,P,F...

FECHA DE INICIO DE LA CAMPAÑA

Junio de 2015

FECHA DE FINALIZACIÓN DE LA CAMPAÑA

Abril de 2016

ÁMBITO DE LA CAMPAÑA

Nacional

FUENTES Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

UTILIZADAS EN LA CAMPAÑA

Investigación e información propia de Solvia/
grupo Banco Sabadell, Infoadex, Iope, Time
Consultants, TNS, ComScore, Observatorio
Inmobiliario, Google Analytics, medios generales
y medios específicos del sector

PRESENTA LA CAMPAÑA

COMPAÑÍA

*S,C,P,F...

PERSONA DE CONTACTO

Helena Grau

CARGO

Directora de Servicios al Cliente

DIRECCIÓN

Calatrava 71, bajos
08017 Barcelona

TELÉFONO

934 343 434

PÁGINA WEB

www.scpf.com

EQUIPO DEL ANUNCIANTE

Javier García del Río, Pepe Peral,
Margarita Alvarez, Lucía Mora,
Sílvia Castells

EQUIPO DE LA AGENCIA

LIDERAZGO AGENCIA

José María Piera, Toni Segarra

DIRECCIÓN CREATIVA

Toni Segarra, Paco Badia, Marion
Dönneweg, Miguel Madariaga

REDACCIÓN

Miguel Madariaga, Félix Carral,
Javier Díaz-Masa, José Izaguirre,
Rafa Gil, María Fabuel

DISEÑO

Marion Dönneweg, Cristina Pagador

DIRECCIÓN DE ARTE

Marion Dönneweg, Paco Badia,
Dani García

EQUIPO DE CUENTAS

Helena Grau, Meritxell Cots,
Joana Caminal, Clara Cóbrecs

PRODUCERS

Pau Cabarrocas, Marta Delgado,
Susanna Bergés, Fernando García

PRODUCTORAS Y REALIZADORES

Volga (Manson), Sofa&N9ve (Ibra)

FOTÓGRAFO

Salva López

ILUSTRACIÓN

Carmen Segovia, Sonia Pulido

01. Resumen de la campaña

El año 2015 se afianzó la recuperación del sector inmobiliario. Solvia se enfrentaba a ese nuevo panorama con la adjudicación de parte de la cartera inmobiliaria de Sareb, lo que obligaba a que su comunicación se desvinculase de la del Banco Sabadell. Además, el mercado inmobiliario estaba transformándose muy rápidamente e incorporaba nuevos operadores que, en ocasiones, contaban con más presupuesto para comunicación que Solvia.

La mejor forma de diferenciarse de ellos era desarrollar una comunicación en la que el cliente fuera el centro de la comunicación y se mostrase la preocupación de la entidad por facilitarle la adquisición de su inmueble.

Para ello se lanzó una campaña en la que un asesor personal de Solvia estaría antes, durante

y después de la adquisición, resolviendo todos los problemas y dudas que pudieran surgir.

La campaña, que se lanzó en dos oleadas y se centró en las herramientas online de la compañía, multiplicó por ocho las ventas de suelo urbanizable¹.

El beneficio antes de impuestos aumentó en un 17%², la campaña tuvo una elevada asociación a la marca Solvia con un 89%³, la notoriedad de marca aumentó un 66% y entre users, el core target, alcanzó el 82%⁴. Además, hubo casi 16 millones de visitas a la web a lo largo de 2015, lo que representó un incremento del 21%⁵.

Todo ello con un aumento del 27% en la inversión publicitaria de la competencia y una reducción del 19% del presupuesto de Solvia.

1. Fuente: El Mundo, abril de 2016, (datos de ventas de 2015).
2. Fuente: Expansión, febrero de 2016 (ventas de 1.657 millones).
3. Fuente: TNS.
4. Fuente: TNS, febrero de 2016.
5. Fuente: visitas extraídas de GAP. Fuente datos de contactos de la plataforma Solvia.



02. Estrategia

SITUACIÓN DE PARTIDA

En 2015 se afianzó la recuperación del sector inmobiliario. Pero esta recuperación también supuso la consolidación de un nuevo tablero de juego en el que intervienen con un papel cada vez más relevante los nuevos protagonistas en el mundo de las transacciones: los *servicers* inmobiliarios.

Por otro lado, se presentaba un gran reto a consecuencia de la adjudicación de parte de la cartera de Sareb, y que permitía dar a conocer de forma más amplia las líneas de negocio hacia inversores y empresas

El hecho de que un porcentaje relevante de los nuevos activos no pertenecieran a Banco Sabadell hacía recomendable una desvinculación de la marca al banco. Al mismo tiempo, era necesario mantener la confianza sin perder el reconocimiento y la asociación publicitaria conseguida.

A todo esto se sumaba el incremento de la inversión publicitaria por parte de la competencia en un 27% respecto al año anterior y la reducción de un 19% en el presupuesto de marketing de Solvia.

DECISIONES ESTRATÉGICAS

La campaña se dividió en dos fases: una primera en junio de 2015, y la segunda, en febrero de 2016.

En la primera fase se optó por evolucionar la figura del «asesor personal» respetando el tono y valores de la marca, pero dando un paso más e involucrando al asesor experto de Solvia a lo largo de todo el proceso inmobiliario.

Esta promesa de acompañamiento experto «antes, durante y después» de la compra se comunicó a través de una historia de amor entre el cliente y el hogar, con el asesor como parte vinculante de la relación.

ESTRATEGIA: RETOS Y OBJETIVOS

Era necesario posicionar y potenciar la marca como *servicer* referente del sector, ensanchar la percepción de las líneas de negocio de la compañía, potenciar la experiencia de la marca en cualquier contacto con el cliente y desvincular la marca del grupo Banco Sabadell.

Desde el punto de vista comercial, los objetivos eran alcanzar un 62% en notoriedad de marca, generar tráfico a Solvia.es de al menos 1,5 millones de visitas al mes, conseguir 120.000 contactos por trimestre sin reducir el ratio de conversión y, por último, incrementar las ventas un 27%.

A partir de ese momento, y ante la necesidad de desvincularse del Banco Sabadell, se prescindió del claim «La inmobiliaria de Banco Sabadell» y se acuñó el de «Solvía. La inmobiliaria personal».

Para garantizar la eficacia en la comunicación, se apostó por una estrategia 360 en comunicación masiva, en el punto de venta, en procesos, en acciones, inclusive en el ámbito corporativo de la compañía.

En la segunda fase, desarrollada a partir de febrero 2016, se buscó un claim que permitiera reconocer a Solvía como la inmobiliaria experta y de confianza, que facilitaba el acierto en la elección: «Solvía. Eficacia Inmobiliaria».

A nivel de medios, y debido a todos los cambios y complejidades del mercado publicitario, hubo que crear una estrategia teniendo en cuenta la

optimización de eficiencias en el mix, razón por la cual se apostó por el uso de formatos más cortos como un spot de 10 segundos y el formato de patrocinio segmentando por target afín. Se redujo también la producción de spots por oleada y el número de inserciones gráficas y se focalizó la estrategia en el canal digital.

A través de ese medio, se informaba en exclusiva de las nuevas campañas antes de su lanzamiento, se proporcionaban herramientas que ayudaban a cumplir con objetivos comerciales, se innovaba en los materiales de comunicación y se daba la posibilidad de consultar información de ámbito profesional sobre el sector.

Además de esas acciones, se implementaron nuevas técnicas comerciales que introducían herramientas como la realidad virtual, un observatorio de tendencias inmobiliarias, el lanzamiento de la nueva web corporativa, una newsletter para segmento profesional y la organización de jornadas como «InnovationTalks by Solvía», para reflexionar sobre el futuro de la vivienda..

“TENER UNA
MARCA CON
BUENA IMAGEN
AYUDA A
TENER ÉXITO”

03. Ejecución

FASE 1. OLEADA DE JUNIO 2015

Mediante creatividades dinámicas y originales se buscó la movilización y activación del mercado.

Se crearon tres piezas másters audiovisuales (Cuento, Caleidoscopio, Nombramiento) y seis visuales print gráficos (Cuento, Tienda, Capas, Cabeza, Pájaro, Si), que se adaptaron a los diferentes canales (prensa, exterior, digital, relacional y audiovisual), además de producir una cuña de radio y piezas específicas para nuestra red comercial.

FASE 2. OLEADA FEBRERO 2016

A través del concepto «Eficacia inmobiliaria» se trasladaron todos los aprendizajes de las investigaciones realizadas.

Para ello se creó una campaña que combinaba la imagen real en blanco y negro con una ilustración viva y colorista, así como el uso de recursos técnicos y artísticos innovadores, que permitían obtener piezas de gran impacto visual sin perder el tono de la marca.

Un año más todos los indicadores de marca crecieron y se mejoró la percepción por parte de los consumidores.

En cuanto a la notoriedad, tras la oleada de junio, se incrementó el top of mind hasta un 8%, la mejor cifra desde 2013, lo que posicionó a Solvia como servicer líder⁶.

En febrero 2016, se batieron récords en términos de notoriedad de marca, con un 66%. De esta forma, se alcanzaba un nuevo récord de posicionamiento en la historia de la marca, lo que permitió superar en febrero de 2016 el objetivo marcado para septiembre de ese mismo año⁷.

El core target, alcanzó un 82%, habiendo sido el año anterior un 65%⁸.

La repercusión mediática de la campaña ha sido considerable. Se consiguieron 244.000 menciones y han sido varios los artículos sobre al respecto publicados en blogs y otros medios de comunicación.

04. Resultados

EFFECTO EN LAS PERSONAS

Después de esta campaña, Solvia ha conservado su liderazgo frente a sus competidores directos y continúa desmarcándose gracias a su comunicación diferente dentro del sector inmobiliario. Esto sucede incluso cuando otros players se han activado en términos de comunicación.

6. Fuente: Grupo Banco Sabadell, febrero de 2016.

7. Fuente: Grupo Banco Sabadell, febrero de 2016.

8. Fuente: Estudio IOPE, TNS. Datos 2015 comparados con 2014.



RESULTADOS COMERCIALES

La visibilidad de Solvia creció considerablemente a lo largo del 2015 y principios del 2016, consiguiendo un aumento del 21% en las visitas de la página web oficial, la mayor evolución jamás registrada.

El 89% de los usuarios asociaron la publicidad a la marca Solvia, a pesar de que era la primera campaña emitida sin la marca y firma del Banco Sabadell.

La captación de contactos también fue todo un éxito, incrementándose un 16% respecto al período anterior y superando claramente los objetivos anuales⁹.

Las ventas totales de suelo urbanizable en 2015 se multiplicaron por ocho y las transacciones aumentaron un 10,8% a lo largo del 2015.

Esto convirtió a Solvia en el servicer líder en gestión de activos con 28 mil millones de euros gestionados. Unas cifras que arrojan unos beneficios antes de impuestos de más del 17% sobre el presupuesto 2015 y un aumento del 43% en volumen de ventas intermediarias.

AISLAR FACTORES DE ÉXITO

El resultado total de ventas no puede atribuirse únicamente a la comunicación. Sin embargo, el resto de resultados obtenidos sí son en gran medida efecto del trabajo realizado por la agencia, ya que no ha habido factores significativos de producto, distribución, actividad promocional o precio.

Además, la campaña se enfrentaba a un aumento de la inversión publicitaria de la competencia del 27% y una reducción del 19% en el presupuesto para marketing de Solvia.

9. Fuente: Grupo Banco Sabadell, febrero de 2016. Datos 2015 comparados con 2014.



05. Aprendizaje

Los claims no se construyen en un día: es necesario irlos llenando de significado.

Las marcas no pueden ser impasibles ante los cambios. La complejidad creciente del negocio de Solvia impedía continuar por el mismo camino en el que se encontraba la marca. No obstante, gracias a la comunicación de marca realizada hasta la fecha, claramente orientada al largo plazo, se pudo hacer frente a esta situación sin tener que realizar grandes cambios.

Sobre esta base también han sido posibles las evoluciones necesarias, como la sustitución de ilustraciones por imágenes reales de personas en los spots, porque la estética puede servir para responder a las necesidades de cada momento siempre que se conserve el tono y la esencia de marca.

En toda la estrategia se ha tenido en cuenta la filosofía cliente-céntrica, en la que cada etapa del proceso cuenta y radica en lo que valora el cliente.

Por último, contar con una marca con buena imagen ayuda a tener éxito. La imagen de Solvia no solo hizo que fuera el primer servicer en obtener la adjudicación de la cartera del Sareb, sino que contribuyó a ser el que más éxito ha tenido a la hora de desarrollar ese cometido.

