

COMENTARIOS A LA CAMPAÑA 'DESNUDOS', DE REMO PARA BANCAJA



Ficha Técnica

Agencia: Remo
Anunciante: Bancaja
Sector: Finanzas
Producto: Banco
Marca: Bancaja
Contactos del cliente: Silvia Bajo, Sebastián Ruiz y Maijo Gil
Director general creativo: José Luis Moro
Director creativo ejecutivo: Pablo Torreblanca y Gerardo Silva
Arte: Pablo Torreblanca
Redactor: Gerardo Silva
Director de arte: Pablo Torreblanca
Planificación estratégica: Manuel López-Piñeiro
Directora de cuentas: Mónica del Arco
Ejecutiva: Yolanda Ruiz
Productor: Elena Carrasco y Paul Severn
Realizador: Segal
Agencia de medios: Zenith Media
Productora: Lee Films
Productor: Iván Fernández
Postproducción: Infinia Ad Madrid
Estudio de sonido: Sonomedia
Pieza: Spot TV 45"
Título: "Desnudos"



Trucos de la

No somos nadie (y en pelotas menos)



Hace unos años pasé unos días en Suecia rodando un anuncio. Me sorprendieron bastantes cosas de ellos, pero la que ahora viene a cuento es que allí, si decides desnudarte en plena calle, nadie puede hacer nada para impedirte. Y lo mejor es, más que nada, que a nadie le importa un pimiento. Supongo que sus leyes se ocupan de cosas más importantes.

¿Y aquí? Bueno, aquí la cosa ha avanzado mucho, pero no hace tantos años que se apedreaba a los nudistas en algunas playas y ninguna repetición del especial de Nochevieja fue tan seguida como la del 87, cuando a Sabrina Salerno se le escapó una teta (hay varios vídeos del acontecimiento en YouTube). No sé qué dice ahora mismo nuestro ordenamiento jurídico, pero hasta hace nada si te despelotabas en la calle te juzgaban por escándalo público.

Debe ser esta predisposición genética a escandalizarnos con la desnudez la que añade notoriedad extra a los anuncios en los que sale gente *in balls*. Sea como fuere, la primera vez que vi el anuncio de Bancaja estaba distraído haciendo otra cosa y de inmediato, un resorte saltó dentro de mí y le presté plena y absoluta atención. Evidentemente, no sólo porque aparece gente desnuda en público, sino porque su planteamiento es llamativo. "Cuando te sientas intimidado, indefenso, imagínate a todo el mundo desnudo y enseguida desaparecerán todos tus miedos". Desgraciadamente, ahora mismo no hay muchos anuncios en la *tele* que tengan un arranque tan potente y prometedor.

El caso es que la historia va discurriendo por su camino y creo que los ejemplos están bien elegidos: una presentación de *pobrepoint* con nutrido público, una comida para conocer a unos suegros estirados, una actuación en un *karaoke* (que ya tiene mérito imaginarte a la gente en bolas y al mismo tiempo seguir la letra). Todo funciona. Además, creo que el spot está hábilmente rodado, es desasosegante y expresa esa extraña sensación de estar vestido entre gente desnuda sin que resulte desagradable visualmente.

'Superbuenrollo'

¿Y entonces? Pues entonces entra la marca que paga la juerga y no sé por qué, pero creo que ahí la cosa pierde gas. A lo mejor es que el aterrizaje desde ese mundo onírico al mundo real se me hace un poco brusco y apresurado. O que la secuencia en la que escuchamos al tipo decir "aunque a veces no lo necesito", mientras entra en la sucursal donde le reciben de *superbuenrollo*, me resulta poco creíble. O quizás lo que sucede es que no me termina de convencer la equiparación de *sentirse indefenso al estar en público* con la de *sentirse desprotegido ante un banco*. Para mí son cosas de distinta naturaleza.

O a lo mejor, finalmente, lo que me pasa es que no me gustan los bancos y desconfío instintivamente de cualquier cosa que me cuenten (creo que ellos sí que intentan dejarnos en pelotas a la mínima).

A pesar de todo ello, sólo un punto de vista personal, me sigue pareciendo uno de los anuncios más interesantes que hay en antena y aplaudo el mérito de venderle a un banco un anuncio con gente en pelota *picá*. Aunque sea a un banco tan particular como Bancaja, que lleva varios años esforzándose en construir una personalidad de marca cercana y diferenciadora, con propuestas concretas. En fin, que ojalá otros tomaran ejemplo.

Por cierto, he estado haciendo un minisondeo acerca de la técnica que propone el anuncio y he descubierto que hay más de uno que lleva años utilizando el truco (incluso un conocido creativo publicitario reconocía imaginárselos no sólo desnudos, sino además haciendo sus necesidades). Así que ya sabéis, cuando estéis en una reunión trascendente, prestad atención a las posturas que adoptáis. Ay, no somos nadie.

Eduardo Lozano
Creativo freelance



imaginación

Una de desnudos

“Yo nunca enseñaría mis órganos procreadores / a nadie, exceptuando mujeres y doctores” cantaba Georges Brassens. Los tiempos han cambiado, y con el Euríbor al cuatro y pico por ciento, toca bajarse el pantalón hasta con el señor del banco.

De esto parece hablar la campaña en cuestión, aunque lo cuenta de otra manera, a través de un protagonista que cuando se siente “intimidado e indefenso” (desnudo) se imagina a los demás en paños menores, y con esto vence su desconcierto. ¿Qué papel tiene Bancaja en su vida? La de ofrecerle un lugar donde no hace falta imaginar lo que la gente lleva debajo de la ropa para sentirse a gusto y seguro.

Un inciso: la gente lleva debajo de la ropa lo que todos sabemos que lleva, pero desde siempre, y para siempre, hace ilusión descubrirlo. Y esto en publicidad funciona, igual que los bebés y los perros.

El empleado de Bancaja se queda así protegido de este destape general del que no parece salvarse nadie en el anuncio. Jóvenes, viejos, guapos y feos, padres, madres y jefes...

Quizá la campaña en cuestión tiene otro objetivo que un mensaje tan racional sobre la relación entre cliente y entidad. Un objetivo más frívolo, más inmediato y más ruidoso: hacer algo notorio. ¡Querida y odiada notoriedad! Cuando no está en un anuncio, se la echa de menos. Y cuando está por estar, se lo lleva todo por delante: mensaje, objetivo, compromisos y tipos de interés.

Escribo estas líneas un poco desmoralizado por los muchos que me han dicho que el anuncio va de “un señor que ve a todo el mundo en pelotas”, y no me han sabido decir más sobre el qué hace allí Bancaja. Por otro lado, como publicitario no puedo evitar alegrarme de que, con más o menos acierto, haya anunciantes (todavía quedan) que compran un guión así sin rechistar, y que tienen claro que es mejor montar un poco de escándalo que pasar totalmente desapercibidos en nuestro breve camino por la tierra. En este sentido, hasta una campaña no del todo redonda, acaba dando en la diana de la construcción de una marca valiente, como viene siendo Bancaja, en un entorno de mercado difícil para alguien *nuevo* en el patio de la publicidad masiva.

Provocación

Faltará ahora que los compromisos se conviertan en productos más llamativos, en una oferta verdaderamente diferente, en otra forma de relación y comunicación con el cliente, más allá de la provocación audiovisual. Quizá falta también que estas comunicaciones vivan una mejor y mayor vida fuera de la televisión, que como medio ya no da para más de lo que da. Soy de los que piensan que hay un antes y un después de *Sentido y sensibilidad* de Caja Madrid, y ahora es después. Quiero decir que otros medios, y un plan de comunicación menos convencional, sacarían notoriedad de la innovación y no solamente del impacto televisivo, que es probablemente más obvio en la actualidad y cuyo retorno ya no es lo que era. Creo que una marca que se declara diferente no solamente tiene que serlo en lo que comunica, sino también en dónde y cómo lo hace.

Bancaja ha empezado pisando fuerte, con una forma auténticamente diferente de presentar la relación con una entidad financiera. La promesa es tan atractiva como difícil de cumplir, ya que con toda probabilidad en Bancaja también habrá que contarle de vez en cuando a un desconocido nómina, débitos, gastos varios, coches, hijos, esposos y ex esposos, proyectos, fracasos... en fin: desnudarse. Como en el médico, pero sin demasiada esperanza de curación.



Ugo Ceria.
Director general de Delvico Madrid

¿Un anuncio para captar tímidos?

Lo poco que de publicidad conozco se lo debo principalmente a un gran amigo y profesional del mundo de esa actividad. Mi opinión no puede ser considerada ni mucho menos como la de un profesional en la materia, sino como la de un ciudadano normal y corriente, usuario de los servicios bancarios y con una cierta experiencia en el sector financiero, tanto como bancario como, posteriormente, en la faceta de consultor.



¿Un anuncio para captar tímidos? Ésta es la primera interpretación que podría darse al mensaje del spot *Desnudos*, de Bancaja, pero sería una interpretación superficial ya que en esta comunicación se esconde todo un posicionamiento que intenta acercar la entidad a sus clientes tomando como base un aspecto fundamental de la relación entre las personas: *la confianza*.

En este spot de Bancaja observamos una persona con timidez en momentos en los cuales se encuentra ante un entorno adverso o desconocido, que refleja un cambio positivo radical de comportamiento en el momento en el que se encuentra ante personas en las que confía, en este caso es el personal de Bancaja, desapareciéndole los complejos.

Mi percepción, en relación a la nueva campaña publicitaria que está desarrollando esta entidad, es la de una campaña enmarcada dentro de una línea de comunicación que viene siendo trabajada por la entidad financiera desde hace tiempo con un claro objetivo, en mi opinión: el de posicionarse en el mercado como una entidad líder en la transmisión de algunos valores intangibles cuya ausencia ha sido muy denostada en el sector financiero, unas veces con razón y otras veces sin ella, como el compromiso, la transparencia, la honestidad...

En el sector financiero es muy difícil, yo diría que casi imposible hoy en día, buscar la diferenciación vía productos, servicios o precios, por lo que es habitual ver cómo determinadas entidades del sector tratan de lograr, a través de campañas de *marca*, un posicionamiento de cercanía y, al tiempo, transmitir confianza.

Considero que en la campaña *Desnudos*, de Bancaja, puede ser creíble la transmisión de su mensaje de *compromiso de la entidad con el cliente* por un hecho muy específico, motivado por la concreción de los diecisiete compromisos adquiridos por la entidad para favorecer los intereses de sus clientes y que viene comunicando desde hace algún tiempo en diferentes campañas publicitarias, y así hacer creíble el cierre de la campaña: *Si no es bueno para ti, no es bueno para nosotros*.

Pienso que el spot es original y llamativo en sus imágenes, con un relato claro y bien acompañado por unas notas musicales agradables al oído que no le quitan protagonismo ni al relato ni a las imágenes y está dentro de ese entorno de intimismo del que quiere dotarse a toda la línea de comunicación de Bancaja.

Duda

La única duda que se plantea es si la utilización del desnudo en el anuncio, aunque sea de manera sutil y velada, no provocará rechazo en un determinado segmento de la población, riesgo que parece haber asumido la entidad para tratar de captar a un público más joven, ya que en mi opinión, la focalización del spot va dirigida claramente a un target principalmente joven y que se desprendería como el objetivo prioritario de la entidad, siendo este colectivo más propenso a la *intimidación e indefensión*, muy en línea con el anterior spot publicitario, simpático y notorio, del joven emprendedor con el claim de *Tu idea es tu aval*, mensaje probablemente menos creíble y más aún en estos tiempos, que el del nuevo spot *Desnudos*.

Eduardo González de Andrés
Gerente de Tatum, Consultoría Comercial, de Marketing y de personas

Accede a la campaña en:
Anuncios.com