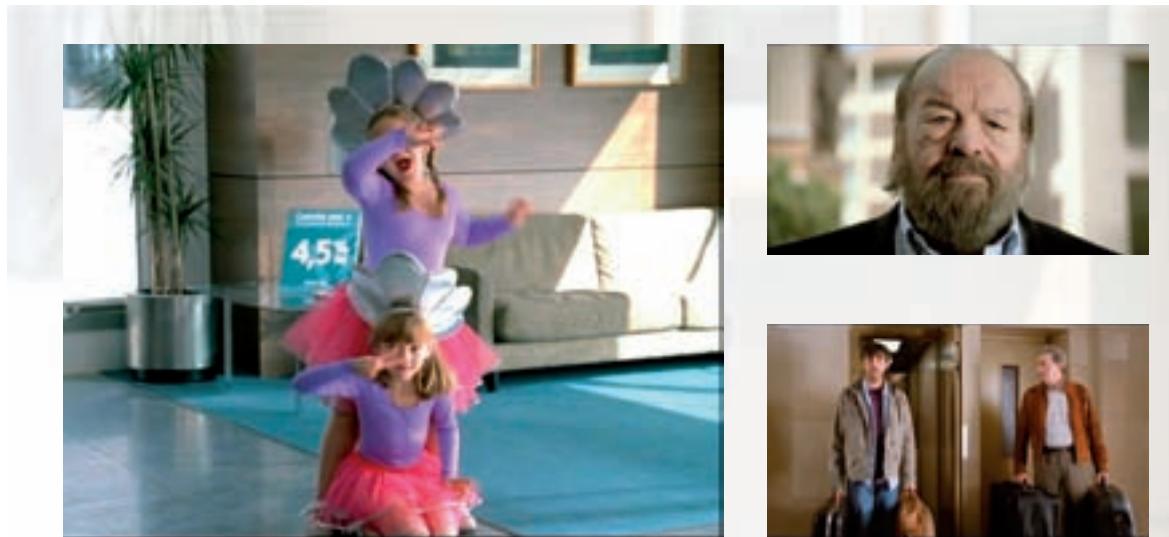


Mi amigo el banco

ING abrió la veda a una comunicación más directa e informal. El Banco Gallego le siguió con el famoso depósito Lopetegui, y Caja Madrid triunfó con su Sentido y Sensibilidad, su Relájate y Disfruta o su Barrilete Cósmico. Detrás llegó una horda de entidades con productos con nombres tan dispares como depósito Amigo (Banco Gallego) o depósito Selección (Banesto). Hoy, en plena crisis, a las entidades financieras no les queda otra que confraternizar con sus clientes. ¿Puede caer bien un banco? Algunos creen que sí.

Mientras el ex futbolista Julen Lopetegui retransmite en directo un partido del Mundial de Alemania, se desmaya para sorpresa de los televidentes. ¿Una anécdota sin más? Podría haberlo sido si Shackleton no hubiera utilizado el vídeo para cantar las alabanzas del nuevo depósito del Banco Gallego. Nada de producto garantizado con alta rentabilidad o con 6% TAE. Nada de jerga especializada. El depósito Lopetegui, allá por el año 2006, reinventaba la publicidad financiera cristalizando una nueva estrategia de bancos y cajas para llegar a sus clientes: proximidad, vocabulario comprensible y complicidad. Desde entonces –e incluso alguno desde antes–, bancos y cajas luchan por tener una imagen fresca que les haga vender más que la competencia.

Y es que, a pesar de que España es el país más bancarizado de Europa, los clientes llevaban lustros sin cambiar de entidad financiera. Un privilegio incuestionable que empezó a resquebrajarse con la crisis y que, en los últimos dos años, ha desatado una cruenta batalla comercial. De hecho, ahora, el 20% de los españoles quiere saltar a otro banco, según un informe de la consultora Ernst & Young. Actualmente, España es el país europeo en el que más clientes de banca minorista dicen tener intención de cambiar de entidad principal, aunque el 75% está satisfecho con la atención recibida. En concreto, la permanencia media en una entidad es de diez años para el 43% de los clientes.



Bancaja.



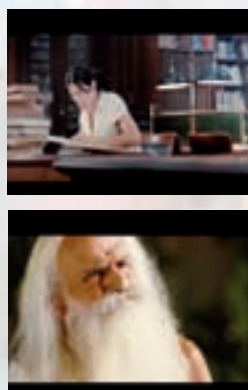
Banesto.



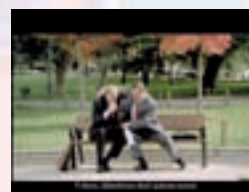
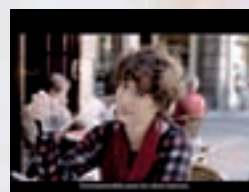
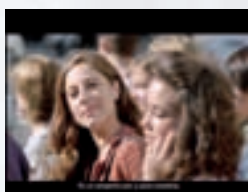
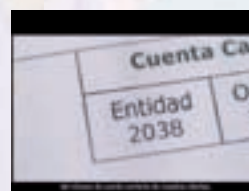
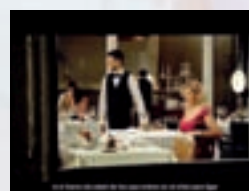
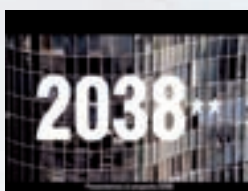
Banco Santander.



ING Direct.



Caja Madrid.



Paca Astilleros, directora de patrocinio, publicidad e imagen de Caja Madrid

“Históricamente la publicidad financiera ha sido limitada y aburrida”

¿Cuándo decidió Caja Madrid ir hacia una relación más emocional con los clientes?

A partir de agosto de 2007, cuando se estaba produciendo la brutal caída de la Bolsa y el cambio de ciclo económico. Fuimos osados al sacar el mejor depósito del mercado. Ofrecía la rentabilidad más alta, y deseábamos darle seguridad y confianza a nuestros clientes. Por eso nos replanteamos la forma de comunicarnos con nuestros clientes.

¿Cómo definiría la publicidad y comunicación de las entidades financieras?

Históricamente ha sido muy limitada, y hasta aburrida.

¿Qué resultados tuvo el depósito Sentido y Sensibilidad, lanzado en 2007?

Pusimos en marcha una línea de *naming* para nuestros productos. La novedad nos dio mucho *publicity* . Dábamos el mensaje más fuerte que puede dar una compañía: “Cámbiate de banco sin perder un amigo, te ofrecemos el mejor depósito y la rentabilidad más duradera...”. Nuestro reto consistió en crear un terreno de comunicación propio saliéndonos de los condicionamientos habituales, para así llegar a un público general. En concreto, los objetivos eran hacer una comunicación afable, cómplice y provocar la sonrisa. Y lo conseguimos con Shackleton y el equipo de Juan Nonzioli, a quien yo conocía desde 1992.

¿Cuáles fueron sus resultados?

Fue espectacular, la línea de *naming* llamó la atención incluso a la prensa económica especializada... por cada euro invertido obtuvimos un retorno de 825 euros y, de hecho, ganamos el gran premio a la eficacia [en 2008]. Desde entonces hacemos campañas integrales. En esa época ya estábamos experimentando en aplicaciones móviles y redes sociales. A partir de entonces otras entidades imitaron nuestra línea de *naming* de producto.

En febrero de 2008 sacamos el depósito Relájate y Disfruta, con una rentabilidad igualmente muy alta, y, en septiembre de ese mismo año, lanzamos el Barrilete Cósmico, un depósito vinculado que, además de una campaña de producto, se convirtió también en una campaña de imagen.

¿Cómo se les ocurrió el nombre?

Shackleton trajo una batería muy amplia de nombres, éste era el penúltimo, e inmediatamente lo vi claro. La campaña aún no había empezado y ya estaba circulando en la red el video del gol de Maradona del Mundial del 86, bautizado por el locutor de ese momento como “barrilete cósmico”.



Además, ¿han sido representantes de las marcas españolas?

En efecto. El pasado mes de octubre, cuando el ICEX eligió marcas que fueran representativas de la creatividad española para vender la potencia del mercado español en el sector publicitario, entre otras, eligió a Caja Madrid. España es un país muy bancarizado y la comunicación publicitaria del sector está muy avanzada.

Ahora han cambiado de modelo con el Proyecto 2038, lanzado en noviembre. ¿Cuál es su objetivo?

Es un proyecto muy novedoso. Y ¿por qué lo hicimos? Por que quisimos vincular a nuestros clientes, premiarles con los mejores productos del mercado, por su confianza y fidelidad. Lanzamos el depósito 2038 para demostrarles que nuestra propuesta es seria y ayudarles a no dispersar sus ahorros y sus productos. Obviamente queríamos tam-

bién captar clientes nuevos. Aunque captar un nuevo cliente cuesta tres veces más que fidelizar el que ya tienes dentro.

Habría que comprender a los clientes, el mercado se había vuelto volátil, se respiraba mucha incertidumbre y era comprensible que dispersaran sus cuentas en varias entidades financieras.

¿Cuál es su inversión media de cada campaña y presupuesto publicitario?

En general el presupuesto de una campaña de producto puede oscilar entre seis y ocho millones de euros para un anunciante medio, son campañas que se alargan a través de los medios digitales.

¿Cómo reparte Caja Madrid su inversión en medios?

Nosotros vamos a una cobertura máxima, por lo que compramos televisión, aunque obviamente en el año 2009 nuestro presupuesto de compra de medios bajó. Redujimos nuestra presencia en los medios más caros y seguimos posicionándonos en Internet y digital. Para un anunciante como nosotros la televisión sigue siendo muy importante. De hecho, la televisión sigue arrastrando al resto de los medios. Seguimos manteniendo nuestra presencia en radio dado que es un medio muy ágil y rápido.

Hablando de Internet, ¿cómo invierten en redes sociales?

Estamos en LinkedIn en Facebook, en Twitter, en juegos... Somos vanguardistas y hemos sacado aplicaciones en el móvil para calcular rentabilidades, etc.

¿Cuál es su presupuesto anual?

Sólo puedo decir que subimos un 10% anual, aun cuando los presupuestos de inversión de compra de medios desde el 2008 están bajando.

P. P. R.

Una cifra en claro descenso, especialmente provocado por la irrupción de entidades como una comunicación más agresiva y un tipo de relación con los consumidores desconocida hasta la fecha. Es el caso, cómo no, del rey del marketing, el holandés ING, que dinamizó los códigos publicitarios del sector, mucho antes de los nombres divertidos o las estrategias en redes sociales como Twitter y Facebook. “Si hay alguien que ha roto la aburrida comunicación publicitaria de bancos y cajas en España, es ING”, asegura Eva Álvarez, directora general y de servicios al cliente de Con-

trapunto. El noveno anunciante de España, según Infoadex, está en la retina de cualquier español gracias a su famoso banco naranja y a sus pegadizos *jingles* . ¿El último? El famoso *Ya lo sabía* de la cantante chilena de los años cincuenta Monna Bell. En concreto, ING es el único que aparece en la lista de los veinte mayores anunciantes, con 56,6 millones de euros en 2009, según InfoAdex.

A DIVERTIR AL CLIENTE. El objetivo ahora es entretener y enganchar. “La participación de los ciudadanos en la creación de contenidos en Internet ha

provocado que las marcas quieran implicar al consumidor y busquen estrategias para que los mensajes lleguen rodeados de un contexto proporcionado por su red social, integren la publicidad en el contenido y, sobre todo, se conviertan en entretenimiento”, afirma Joshua Novick, consejero delegado de Antevenio.

Una idea que ha seguido a pies juntillas Caja Madrid, que no dudó ni un segundo cuando, gracias a la ayuda de Shackleton, lanzó los depósitos Sentido y Sensibilidad, el Relájate y Disfruta o el Barrilete Cósmico. “Fuimos muy atrevi-



INNOVAR ES DIFERENCIACIÓN ES PROGRESO ES CAMBIO ES CRECIMIENTO

INNOVAL 2010, UN RECORRIDO POR EL CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS.

DESDE SU VISIÓN RESPECTO AL CONSUMIDOR HASTA
EL RESULTADO ÚLTIMO DE LA INNOVACIÓN, SUS PRODUCTOS.

UNA EXPOSICIÓN DE MÁS DE 400 PRODUCTOS INNOVADORES,
PRESENTANDO LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN.

22-26 MARZO, BARCELONA
FIRA DE BARCELONA, GRAN VIA

Alimentaria 2010

Alimentaria Exhibitions
FIRA DE BARCELONA & FOOD EXHIBITIONS JOINT VENTURE

Inscripción Expositores
T +34 935 531 087
F +34 934 521 801
innoval@alimentaria.com
www.innoval.alimentaria.com

INNOVAL 2010



MARCAS LOS COLORES DEL CONOCIMIENTO



Luis González Soto, director de marketing de ING Direct España “La comunicación de producto sigue siendo racional”

¿Cree que el sector bancario se está aproximando a códigos más emocionales? ¿Es por la etapa de crisis o ya ocurría antes?

En el sector financiero siempre ha estado muy presente el lenguaje emocional en la publicidad como fruto de las campañas lanzadas por las cajas de ahorro para dar a conocer su obra social. Sin embargo, todos los códigos de comunicación orientados a publicitar productos siempre han sido más racionales y se han basado en argumentos de precio, tanto en productos de ahorro como de inversión, salvo algunas excepciones. Toda la comunicación de producto sigue siendo fundamentalmente racional.

¿Cuándo comenzó esta estrategia ING?

La publicidad en ING Direct España tiene un doble enfoque porque, si bien por una parte está orientada a resultado –analizamos el retorno de la inversión de todas las acciones que llevamos a cabo–, por otra, cuidamos que sea un modelo de relación con el cliente –a través del análisis de este aspecto sabemos qué el tipo de mensaje impacta más–. Es decir, se trata de un modelo de anunciante de respuesta directa que, además, construye una relación a largo plazo con sus clientes en base al estudio del impacto de sus mensajes.

¿Cuál es el presupuesto publicitario anual de ING?

Según el último *ranking* de InfoAdex aparecemos como el noveno anunciante del país.



¿Cuáles han sido las campañas más exitosas de ING? ¿Y las más emocionales?

La publicidad de producto la contemplamos dentro de un ángulo más racional frente a, por ejemplo, las campañas de imagen en las que es posible apelar más a lo emocional. Muestra de esto es, por ejemplo, la campaña del reposicionamiento de marca que llevamos a cabo en el banco a finales de 2006, denominada como *fresh banking*, o también, la última que hemos realizado, *Me cae bien un banco*, y que se ha emitido estas Navidades en los principales medios nacionales.

¿Cómo se le puede tener cariño a un banco?

En esta ocasión no se trataba de promocionar ningún producto en concreto, sino de subrayar nuestra imagen de gran banco utilizando para ello un mensaje contundente y diferenciador. Entre los objetivos de la campaña se encontraba hacer patente que ING Direct España cuenta con una gama completa de productos al tiempo que ofrece una calidad de servicio al cliente muy buena. De hecho, es el banco más recomendado y mejor valorado por sus clientes, tanto en 2008 como en 2009, según la investigación de mercado que cada año lleva a cabo por la consultora internacional TNS en España.

P. P. R.

dos por darle un giro a la comunicación imperante hasta la fecha”, explica Paca Astilleros, directora del área de patrocinio, publicidad e imagen de Caja Madrid

(ver entrevista). ¿La consigna? Pasar de los códigos más racionales a los más emocionales. Y ahí no sólo hay que dar nombres divertidos. “No sólo fue

importante el cambio de los nombres a los productos, sino la utilización de un tono más cercano”, añade Nacho Guilló, director creativo de Shackleton. Eso sí, al principio pasaron miedo... mucho miedo. “No sabes cómo valorará el cliente y el público las actuaciones más arriesgadas”, afirma Guilló.

Sin embargo, las campañas de Caja Madrid sí funcionaron. “Los resultados fueron espectaculares”, asegura Astilleros. Tanto, que otras entidades se sumaron a una comunicación más divertida. Fue el caso de Bancaja, cuyo spot *Mellizas*, realizado por Remo en 2007, arrasó en Internet. ¿Objetivo? Humanizar la comunicación y olvidar los mensajes fríos. Lo consiguió de lejos. “Colgamos todo el *making of*, y se convirtió en un vídeo viral con un impacto increíble”, recuerda José Luis Esteo, vicepresidente de Remo.

Toda la estrategia de Bancaja se basaba en la cercanía con el cliente y el famoso Compromiso Bancaja (17 puntos de servicio a sus clientes) con autónomos, pymes y todo su público en general. Y si tenía que ser de la mano de personajes como Bud Spencer, mucho mejor. Nada más útil para calar entre sus posibles clientes. “La primera decisión importante ya la había tomado la caja con su Compromiso, nosotros ayudamos a que este mensaje llegara a la sociedad”, recuerda Esteo. Y así ha sido: el spot *Mellizas* fue premiado con una plata en la última edición de los Premios a la Eficacia –al igual que también han

Ponga un ‘twit’ en su vida

Hace escasas semanas, el Banco Sabadell inauguró un canal oficial en Twitter para relacionarse con sus clientes. De ocho de la mañana a cinco de la tarde, sin hora para comer. ¿Objetivo? Emular los proyectos de algunas entidades norteamericanas, como Bank of America, que han elegido este popular sitio de microblogging –que permite mandar mensajes con un máximo de 140 caracteres– para relacionarse mejor con sus clientes. “Las entidades españolas han sido punteras tecnológicamente, pero no desde el marketing y la relación con el cliente, que es algo que sí saben hacer muy bien los marcos norteamericanos”, señala Marc Cortés, socio director de RocaSalvatella y profesor de marketing electrónico en Esade, que ha elaborado en su blog *Interactividad.org* una relación de los bancos que más utilizan Twitter. Para él, los que mejor lo hacen son los dos citados, pero también la obra social de Caja Madrid o las actividades del BBVA con sus comunidades de inversores (Activba).

Sin embargo, muy pocos le han encontrado una verdadera utilidad. Quizás por prevención. Porque tal y como explica Cortés, “los bancos temen que los clientes les critiquen hablándoles de cláusulas abusivas”.

Algo a lo que hacen frente tanto el Banco Sabadell como Caja Navarra, dos de los ejemplos más valiosos de entidades financieras en Twitter. “En nuestro caso, lo utilizamos porque va en consonancia con los valores que queremos reflejar con nuestra banca cívica: transparencia y compromiso”, reivindica Fernando Egido, director de negocio digital de Caja Navarra. Además, Caja Navarra cuenta a sus clientes cuánto ganan con ellos, una información que reciben cada año por carta, y qué inversiones se llevan a cabo con sus ahorros. Y de todo ello se informa en las principales redes sociales. ¿Lo último? Un canal de vídeos en Internet, cuyo lanzamiento es inminente.



P. P. R.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA DE LOS BANCOS EN 2009 (PRIMER SEMESTRE)

CATEGORÍA	2009	2008	Var. %
Banca Internet	29,29	30,34	-3,5%
Bancos	24,34	32,13	-24,2%
Cajas	27,91	49,49	-43,6%

Fuente: InfoAdex. Cifras en millones de euros.



Eva Álvarez (Contrapunto).



Joshua Novick (Antevenio).



José Luis Esteo (Remo).



Josép M. Oroval (Esade)

sido premiadas en esa y otras ediciones las campañas *Sentido y Sensibilidad* de Caja Madrid y Shackleton, con un oro, *Depósito Amigo*, de Banco Gallego y Contrapunto, con un bronce, etc.-. "Muchas empresas piensan que cuando

Bankinter e Ideas Fijas, pioneros del 'buen rollo'

El territorio de la publicidad financiera de corte emocional y de tono distendido ya había sido explorado con cierto éxito por Ideas Fijas en los años noventa del siglo pasado. La agencia dirigida por el creativo Francisco Ramírez fue precursora en la aplicación de un lenguaje cercano y directo en la publicidad de su cliente Bankinter, para el que creó conceptos tan jugosos como el crédito instantáneo, cuya oferta llegaba a los clientes potenciales en un sobre de sopa instantánea que contenía virutas de billetes; o spots de depósitos sin gato encerrado en la letra pequeña, con gato atravesando la letra pequeña incluido. Un precedente que si bien no se propagó en su momento, sí que sentó las bases de un estilo distinto de comunicación.

Pedro Urquidi

INVERSIÓN REAL ESTIMADA DE LOS BANCOS EN 2009 (PRIMER SEMESTRE)

CATEGORÍA	PUESTO	ANUNCIANTE	2009	2008	var. %
Banca Internet					
	1	ING Direct	24,52	24,32	0,8%
	2	Banco Español de Crédito	3,27	1,76	86,1%
	3	Open Bank	1,25	1,96	-36,3%
	4	Inversis Banco	0,15	1,26	-88,1%
	5	Unoe Bank	0,06	0,99	-94,2%
Bancos					
	1	BBVA	7,51	6,92	8,6%
	2	Banco Santander	4,81	8,53	-43,7%
	3	Banco Español de Crédito	3,82	1,92	99,2%
	4	Instituto de Crédito Oficial	3,47	2,44	42,1%
	5	Banco de Sabadell	2,01	1,20	68,1%
Cajas					
	1	La Caixa	5,85	13,58	-56,9%
	2	Caja de Madrid	4,15	5,27	-21,3%
	3	Bancaja	2,69	7,29	-63,1%
	4	Caja Ahorros de Zaragoza, Aragón y La Rioja	1,47	2,21	-33,2%
	5	Caja de Ahorros del Mediterráneo	0,99	2,91	-65,8%

Fuente: InfoAdex. Cifras en millones de euros.

tienes que comunicar una cosa seria, el mensaje tiene que ser serio. Pero esto es una equivocación, y más ahora", concluye Esteo.

COMPETENCIA EN YOUTUBE. Y es que con la proliferación de vídeos en Youtube y en redes sociales, la publicidad de las entidades financieras no lucha contra sí misma. "Yo compito con Youtube, no con Caja Madrid, así que mi comunicación tiene que llegar más que el último viral de esta plataforma de vídeos. En época de crisis, hay que arriesgar", recalca Esteo.

Así hicieron ING y OgilvyOne con el famoso viral de septiembre del año pasado que contaba la verdadera historia del increíble cuello de Fernando Alonso y la web www.nosoloabrimosnueces.com, donde se desvelaba que el banco holandés estaba detrás de la campaña.

¿Otro buen ejemplo? El Banco Gallego y sus anuncios con los amigos de Fernando Torres. "Hemos humanizado la comunicación de los bancos, y no sólo desde que hay crisis, sino en los últimos años", señala Eva Álvarez, de Contrapunto. Para ella, los bancos han dejado de ser entidades frías y lejanas a necesitar la ayuda ciudadana para salir de la crisis. De ahí que, tras heredar la cuenta, Contrapunto contó con la colaboración de Fernando Torres y sus amigos. El peluquero, el entrenador de perros... unos virales que arrasaron en Internet con un presupuesto irrisorio. "Yo creo en los resultados, es en lo que nos debemos centrar las agencias", explica Álvarez.

SÉPTIMO MERCADO DE ESPAÑA. El cambio era difícil, pues el sector financiero, séptimo mercado publicitario de España según Infoadex, con 447,5 millones de euros en 2008 -aún muy lejos del primero, el de la automoción, que

mueve más de 794 millones-, siempre ha sido uno de los más tradicionales y conservadores en cuanto a su comunicación. Pero la dura crisis ha hecho mella en sus presupuestos, un 1,7% inferiores ahora que en el año 2008. En época de vacas flacas, la batalla se libra sucursal por sucursal, con el empujón de la publicidad y las redes sociales. De hecho, el 74% de los usuarios españoles ya es usuario de la banca por Internet y el 19% de banca móvil, según el estudio de Ernst & Young.

"Está habiendo un cambio de lenguaje y un incremento de la actividad promocional, pero no es la primera vez", explica Josep María Oroval, director del departamento de marketing de Esade. De hecho, allá por los noventa, los bancos se lanzaron a regalar vajillas y sandwicheras. Lo de ahora va más allá. Tras un período en que las entidades financieras estuvieron algo desaparecidas de la comunicación, y en que lo único que transmitían eran promociones para captar negocio, cada vez se ve más claramente cómo lanzan mensajes de acuerdo con el posicionamiento que quieren adoptar. Unas animan al consumo, otras dicen ayudar a salir de esta situación, otras transmiten seguridad y explican que siguen dando créditos, "Las entidades no están habituadas a ver las cosas desde la óptica del cliente, pero por primera vez, con la crisis, lo están haciendo, deben reinventarse para no perder cuentas", explica Rosa Peña directora del sector Finance de TNS. Pero sin llegar a engaños: "En el fondo lo que se quiere es buscar clientes y negocio, aunque se intente camuflar", añade.

PONGA UN PATROCINIO EN SU COMUNICACIÓN. Y qué mejor para contactar con el gran público que engancharle a través de los patrocinios. Banesto, tras años de apoyar al ciclismo, es uno de los patrocinadores de

Nadal y de la selección española de fútbol, y Santander apuesta por Ferrari, escudería de Fernando Alonso. En el primer caso, aprovechando para lanzar una gama de productos *selección*. Ya se sabe, el fútbol, vende. Y si para ello hay que dar un golpe de efecto juntando en la presentación a Ana Patricia Botín, presidenta del banco, y a Vicente del Bosque, seleccionador nacional, se hace.

“Además de apostar por las promociones, se está haciendo mucho hincapié en la comunicación corporativa, como la apuesta del Santander por la fórmula 1, un patrocinio que encaja muy bien con el banco y sobre todo con su estrategia de internacionalización”, afirma Josep María Oroval, de Esade. En concreto, el Santander patrocinará a Ferrari durante los próximos cinco años por 200 millones de euros y seguirá patrocinando los Grandes Premios en Italia, Gran Bretaña y Alemania, además de apoyar los de España, Europa y Brasil. “Hoy el Banco Santander es a la banca lo que Ferrari es a la fórmula 1: un símbolo de tradición, éxito y fortaleza. La fórmula 1 se ha puesto al rojo vivo”, recalcó Emilio Botín durante el acto de presentación del acuerdo. Atrás deja su patrocinio de tres años con la escudería McLaren-Mercedes. Ahora quiere tener la imagen del más potente. “Es el que

está posicionándose más como líder, diciendo que la crisis les hace más fuertes”, explica Peña, de TNS.

Pero el banco cántabro también ha apostado por otro tipo de patrocinio deportivo, en este caso con la Copa de Libertadores, que luego se llamó Copa Santander Libertadores. Y en fútbol, la otra cuenta es para el BBVA, que ha logrado ser el patrocinador de la liga profesional de fútbol, que ha adoptado su nombre.

JUEGOS EN INTERNET. Otra opción es entretener al futuro cliente..., hasta con juegos de ordenador. También es el caso del Santander, que impulsó su lanzamiento en el Reino Unido, tras la compra de dos bancos británicos, con un *advergame*, el *Red Brick Game*, al que se puede jugar a través de un móvil. Las puntuaciones pueden publicarse a través de mensajes en Facebook y Twitter, dos herramientas cada vez más utilizadas por las entidades financieras para conectar con un público cada vez más esquivo e infiel: el internauta (ver apoyo sobre la utilización de Twitter).

¿Las últimas campañas? Caja Madrid, que ha vuelto a romper los esquemas con su estrategia 2038 –su código de identificación bancaria–, que pretende fidelizar a sus clientes para que no se vayan a la competencia. No en balde, según la última entrega del *Barómetro de Confianza 2010* de Edelman, la confianza en los



Rosa Peña (TNS).



Marc Cortés (RocaSalvatella).

bancos ha caído de forma drástica en los últimos tres años, salvo en mercados emergentes como China e India. En España la confianza hacia los bancos cayó 11 puntos y pasó del 45% al 34%. Para remediarlo ahí están las últimas campañas de Ibercaja, Banco Santander, Bancaja, etc., e ING, que recupera, tras la campaña *¿Qué me está ocurriendo! Me cae bien un banco*, con su prescriptor más famoso, Matías Prats, el as de la confianza. Dentro de poco, habrá que añadirles en Facebook. ¿O no?

Pilar Pérez Ramírez
(pilar@pereznews.es)

En publicidad,
cuidar hasta el mínimo
detalle es la clave del éxito.
La nuestra también.



Limpiezas • Conserjerías • Pinturas
Medio ambiente • Limpieza de campanas
extractoras y conductos en cocinas industriales

Tel.: **902 115 600** • www.eboreal.com . eboreal@eboreal.com