

# Reconocimiento Especial a la Investigación



## DIMENSIÓN | CXG CORPORACION CAIXAGALICIA

### Premio de Oro

**Destacar en el sector de los** créditos rápidos no es fácil. Saturación del mercado, comunicación repetitiva y escasa de creatividad pero al mismo tiempo efectiva... Por suerte, CXG CORPORACIÓN CAIXAGALICIA se decidió por la ayuda de Dimensión Marketing Directo para transmitir su mensaje. Decidida a romper con el tono empleado en esta clase de comunica-

ción, la agencia se inclinó por poner en primer plano aquello que se podía lograr con el producto más que el producto en sí mismo. Gracias a “El comodín de la llamada”, con Carlos Sobera, presentador del concurso “¿Quiere ser millonario?” como prescriptor, se consiguieron más de 20.000 llamadas mensuales a un coste inferior al 60% respecto a la competencia.

dimensión



## Ficha Técnica

**Anunciante:** CXG CORPORACIÓN CAIXAGALICIA

**Marca:** Crediutil

**Producto:** El Comodín de la llamada

**Categoría:** Reconocimiento Especial a la Investigación

**Inicio Campaña:** 2 de junio de 2007

**Final Campaña:** 15 de marzo de 2008

**Presupuesto:** 4.398.772 € (Producción+Medios + Remuneración Agencia)

**Agencia:** Dimensión Marketing Directo

**Contacto:** Emilia Rodríguez-Losada

**Cargo:** Directora de Cuentas

**Dirección:** Paseo del Maestro Arbós, 19

**Ciudad:** 28013 San Sebastián

**Telf.:** 94 332 03 10

**E-mail:** aalcover@dimensiondmd.com

**Página web:** www.dimensiondmd.com

---

## Equipo del Anunciante

**José Luis Méndez Pascual.** Consejero Delegado

**Juan Manuel Gutiérrez Alcubilla.** Director Gerente

---

## Equipo de la Agencia

**Guillermo Viglione Urbieto.** Director Creativo Ejecutivo

**Juan José Legarda Zaragüeta.** Director General

**Emilia Rodríguez Losada.** Directora de Cuentas

**Jon Allafior Urquizo.** Programación Informática

---



Imágenes de la campaña.

# [1]

## Resumen de la Campaña

CXG CRÉDITO FAMILIAR CORPORACIÓN CAIXAGALICIA es una entidad financiera a cuyos productos crédito al consumo, crédito vivienda y reunificación de deuda, decide añadir en el año 2005 un crédito rápido. Destacar era difícil; por entonces, el mercado estaba ya muy saturado y con siete empresas del sector apostando por fuertes inversiones en comunicación, si bien ésta se reducía casi siempre a insistir sobre las ventajas prácticas del producto en cuestión. Decidida a romper con esa dinámica, Dimensión Marketing Directo se inclinó por poner en primer plano aquello que se podía lograr con el producto más que en el producto en sí mismo. Armada con un código diferenciado (“El comodín de la llamada”) y un prescriptor (Carlos Sobera) bien conocido por el público gracias a su trabajo en el popular programa ¿Quiere ser millonario?, la agencia consiguió más de 20.000 llamadas mensuales a un coste inferior en un 60% respecto a la competencia.

# [2]

## El Escenario

El contexto en que CXG lanzó su crédito rápido no era nada favorecedor. El mercado estaba ya totalmente saturado, con competidores muy potentes (Cofidis, Mediatis, Bancaza Credit, Dinero Express, CrediAgil y Credial) que ejercían un auténtico bombardeo publicitario sobre un target limitado. El sistema común a este tipo de créditos es el de una venta de respuesta directa por medio de una llamada a un call center o gestionada a través de Internet. La llamada se capta publicitando el número de teléfono o la dirección web de la empresa en anuncios insertados en medios masivos (televisión, radio, prensa...). En lo relativo a inversiones en comunicación en 2007, Cofidis era el líder indiscutible, seguido de Mediatis y Crediagil.

El crédito rápido, un préstamo de alto tipo de interés, necesario para cubrir su alto coste relativo de contratación y su elevado riesgo, es un producto financiero relativamente nuevo en España. La gran presión publicitaria, sin embargo, lo ha convertido en un producto maduro en la mente del consumidor, más aún porque funciona a través de venta directa, careciendo de distribución y promoción.

En cuanto al target, éste se divide en dos tipologías: el consumidor “de impulso” –solicita un crédito para cumplir un deseo– y el consumidor “de necesidad” –aquel que precisa de una ayuda económica inmediata para atender pagos urgentes–.

# [3]

## El Reto

Para atender el caso, la agencia se planteó **tres objetivos** bien diferenciados:

- **1. De marketing.** Crear una marca que, en un plazo breve, generase la confianza suficiente como para atraer un número satisfactorio de respuestas. Crediutil debía sustentarse casi exclusivamente en comunicación publicitaria y diferenciarse de la competencia.
- **2. De comunicación.** Hacerse un hueco en un mercado saturado de anuncios (4.500 GRPs mensuales sólo en televisión).
- **3. De ventas.** Al tratarse de una venta directa el único objetivo importante era ese: vender. El umbral de rentabilidad del negocio exigía alcanzar un volumen mínimo de 12.000 llamadas al mes a un coste no superior a los 40€ por llamada. La transformación de llamadas en operaciones formalizadas no debía ser inferior al 5%.



Aunque los créditos rápidos son un producto financiero relativamente nuevo en España, la gran presión publicitaria ha hecho que su percepción sea la de un producto muy maduro

## [4]

**El Trabajo**

El principal **objetivo** de la estrategia de marketing de la agencia era **diferenciar** el producto en la mente de su público objetivo, teniendo en cuenta que debía lidiar con un mix de medios publicitarios muy similar al de la competencia. Tal diferenciación la encontró en la imagen de **Carlos Sobera**, la cual transmitía la confianza suficiente como para revitalizar tanto las respuestas como las ventas. Dado que es imprescindible contar con los datos suficientes para poder analizar el origen de la respuesta, la agencia decidió optar por un **número de teléfono único**, pero con un sistema que permitiera la **identificación del soporte** desde el cual se llevaba a cabo la llamada.

Para ello se creó un **procedimiento informático** basado en **dos códigos**:

- **Código de impacto.** Un código **alfanumérico de 13 caracteres** a través del cual se definían la pieza creativa, el medio, el año, el mes, el día y la hora de emisión.
- **Código operador.** Cada operador del call center tenía en pantalla la programación de medios del día. A través de un sencillo **test de tres preguntas** definía el origen de la llamada y generaba su código de impacto.

El problema más complejo al que se enfrentaba la agencia era la **optimización de los medios** comunes a los créditos rápidos y la **búsqueda** de otros nuevos y más eficaces.

La inversión mensual, superior a 500.000€, exigía un control riguroso en cuanto al coste máximo y al número mínimo de llamadas, más aún si tenemos en cuenta que la venta de este tipo de créditos presenta una marcada estacionalidad mensual, semanal e incluso diaria. A ella hay que añadirle además un total de 46 piezas creativas diferentes cuya efectividad había que medir; la estacionalidad de los precios y el índice de audiencia en televisión; y la eficacia, coste y afinidad al target de cada soporte y de cada programa específico.

Para manejar este ingente número de datos y variables se desarrolló un modelo matemático durante nueve meses, el cual se materializó en un **programa de simulación** que permitía analizar y sacar conclusiones sobre cualquier escenario. Este modelo fue bautizado con el nombre de **Sherpa, guía y rescate**. Una herramienta de programación, seguimiento y control de medios de respuesta directa. Para optimizar la inversión en programación mensual, semanal y diaria por cada medio, Sherpa necesitaba información de las siguientes **variables e hipótesis**:

- Objetivo de formalización anual de créditos y distribución mensual
- Inversión anual en medios
- Distribución porcentual por medios
- Coste por inserción
- Índice mensual de audiencia en televisión
- Índice mensual de costes en televisión
- % de efectividad de cada medio (afinidad al target)
- % de redención de cada medio

Asimismo, Sherpa facilitaba los siguientes datos: número de inserciones, número de interesados, interesados por inserción, coste por interesado, número de clientes o coste por cliente, entre otros.

Cada mes, la agencia enviaba la programación del mes siguiente al detalle, realizando además análisis de los resultados diarios: por día de la semana, por franja horaria, GPRs por día de la semana, análisis de coste por medio, por cadena, emisora o cabecera, incluso por programa. El programa Sherpa procedía con ello a la **reprogramación total diaria** optimizando las inversiones y su reparto por medios y presiones.

En su **estrategia creativa**, la campaña contó con los siguientes elementos:

- **Spots de calidad.** La agencia subrayó la **diferencia** en su comunicación. En los spot se hablaba del beneficio del préstamo, no de las cuotas (lo negativo).
- **Un código de comunicación muy preciso**, fácil de identificar y de memorizar: **“El Comodín de la llamada”**, asimismo muy distinto de los claim utilizados por la competencia.
- **Un número de teléfono único** “cantado” a través de un jingle muy conocido y pegadizo.
- **Un prescriptor muy popular: Carlos Sobera**, conductor del programa *¿Quieres ser millonario?*, en el que asimismo existía un comodín para los apuros, “el comodín de la llamada”, era perfecto para representar a la marca. Basta una llamada para solucionar un problema. Todo ello, además, aderezado con un saludable toque de humor.

Asimismo, los materiales puestos en circulación por la agencia fueron los siguientes:

- **Televisión.** Ocho spots de diferentes duraciones (4 de 20”, 3 de 10” y uno de 5”). En ellos se presentaban diferentes situaciones de la vida cotidiana que siempre se resolvían gracias al “comodín de la llamada” (“Moto”, “Viaje”, “Televisión” y “Lavadora”).

En su comunicación, la agencia subrayó la diferencia del producto Crediutil: en los spot se hablaba del beneficio del préstamo, no de las cuotas (lo percibido como negativo)

- **Radio.** Se realizaron 4 cuñas diferentes, con duraciones de 20" y 10": "Moto", "Viaje", "Televisión" y "Genérica".
- **Prensa.** Se utilizaron tacos de portada, faldones y módulos interiores en prensa gratuita.
- **Marketing directo.** Para conseguir convertir las respuestas en contratos, la agencia ideó una **batería de mailings** que incrementaron los ratios de transformación del proyecto: **Comunicación pre-concesión** (un mailing inicial con el envío de información y contrato en respuesta a la solicitud telefónica); **Comunicación insistencia** (un segundo mailing dirigido a solventar posibles incidencias sobre la documentación recibida) y **Comunicación de cuotas** (un tercer mailing con la información de amortizaciones del préstamo una vez concedido).

# [5]

## El Éxito

Los resultados de respuesta de la campaña desde el mes de junio hasta el 31 de diciembre de 2007 fueron más que notables. Frente al objetivo inicial de 12.000 llamadas al mes y 40 €, se logró una **media mensual de 20.522 llamadas** a un coste de **18,6 € por llamada**, es decir, un **71% más** de llamadas a un coste del 53,5% inferior al del umbral de rentabilidad. La reducción de coste fue más intensa que el incremento de llamadas debido a que la optimización de la planificación permitió realizar menores inversiones de las previstas en los últimos meses. Asimismo, el **ROI** fue del **47,3%**.

En cuanto a la demostración de los resultados obtenidos, la agencia considera que al tratarse de una campaña de respuesta directa, los resultados de llamadas, coste por llamada y % de transformación son reales y 100% demostrables, por lo que no han considerado acudir a ninguna fuente externa para su medición.

