

LAS CAJAS DE AHORROS LANZAN UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD INSTITUCIONAL CENTRADA EN LA OBRA SOCIAL

“NUESTRAS ACCIONES COTIZAN EN LA VIDA” SERÁ EL LEMA DE LOS ANUNCIOS, QUE PODRÁN VERSE DESDE MAÑANA MIÉRCOLES EN CADENAS DE TV ESTATALES Y AUTONÓMICAS

SE TRATA DE LA PRIMERA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD CONJUNTA DE LAS CAJAS DESDE EL AÑO 1989

VITRUVIO LEO BURNETT HA SIDO LA AGENCIA ELEGIDA PARA DESARROLLAR LA CAMPAÑA

Todas las cadenas de televisión de alcance nacional y la gran mayoría de emisoras autonómicas comenzarán mañana a difundir los anuncios de la campaña de publicidad institucional conjunta de Obra Social de las Cajas de Ahorro. Esta iniciativa, que pone fin a un periodo de 17 años sin campañas comunes a todas las Cajas españolas, surgió de la Comisión de Obra Social en septiembre de 2005. Desde esa fecha, se ha gestionado la incorporación voluntaria de las Cajas a la campaña y se han formado distintos grupos de trabajo y comités para la preparación del “briefing”, la elección de agencia publicitaria y el diseño del plan de medios.

El lema de la campaña, “nuestras acciones cotizan en la vida”, se ha escogido por su capacidad para sintetizar la relevancia de la Obra Social y la singularidad del modelo de negocio de las Cajas, sustancialmente distinto del resto de entidades financieras, precisamente, por la orientación social de toda su actividad.

En este sentido, el objetivo fundamental de la campaña es conseguir que la sociedad y, en especial el público joven, tenga una conciencia más clara de qué es la Obra Social y de que las Cajas de Ahorro son las únicas empresas en España que destinan todo su beneficio, una vez pagados los impuestos y constituidas las reservas, a acciones de interés para la comunidad.

El argumento de los anuncios que configuran la campaña se ha estructurado en torno a una entidad financiera ideal, que añade

a sus características mercantiles la vocación de contribuir a solucionar los principales problemas de los lugares donde desarrolla su actividad. Esa entidad ideal, utópica, existe desde hace 170 años: se llama Caja de Ahorros.

Esta afirmación se sustenta en las propias estadísticas de la Obra Social, más de 1.300 millones de euros en 2005, que la colocan como la primera inversión privada en acciones sociales, por encima de la Fundación Bill y Melinda Gates, y en el hecho de que la acumulación año tras año de una cantidad de recursos económicos de esta magnitud ha dado como resultado la primera red asistencial privada y el agente cultural más importante del país. La Obra Social también se ocupa del Medio Ambiente, de las inversiones en I+ D+ i, de la restauración del patrimonio y de la educación.

La campaña ha sido desarrollada por la agencia de publicidad Vitruvio Leo Burnett, ganadora del concurso celebrado en el mes de junio, en el que participaron otras cuatro agencias de primer nivel. El equipo de la agencia ha estado coordinado por Rafa Antón y Fernando Martín, en la parte de creatividad, y por Clara Marchán y Ricardo del Campo, en la gestión de la cuenta. Para el rodaje de la película, se escogió la productora Lee Films y al realizador catalán Yuri Alemany.

Los anuncios, que se comenzarán a emitir mañana a las 14:15 horas, constan de tres versiones; una de 45 segundos y otras dos de 30.