

Javier Tormo, responsable de Publicidad y Marca y Medios de Aegon y **Nacho Tovar**, director general de Estrategia de Marcas de Kitchen

“La construcción de valores de marca afecta a todo el proceso de compra”

La agencia creativa Kitchen y la aseguradora Aegon lanzaron el pasado mes la campaña ‘Papáaaa’ con el objetivo de reforzar la imagen de marca y reconocimiento de Aegon como una de las principales aseguradoras de salud de nuestro país. Javier Tormo, responsable de Publicidad y Marca y Medios de Aegon y Nacho Tovar, director general de Estrategia de Marcas de Kitchen, hablan cara a cara del proceso de cambio de posicionamiento que marca un punto y seguido en la estrategia de comunicación de la aseguradora.

Texto: **Ana M. Blanch**
Fotos: **Kiko Arjona**



¿Cuál fue propuesta del briefing?

JAVIER TORMO (JT): En este caso la propuesta de *briefing* fue un poco diferente ya que no solo estábamos buscando una nueva campaña de publicidad sino que planteamos dar un paso más allá: una estrategia global de comunicación que nos ayudara a crear una asociación de la marca a unos valores emocionales que fueran relevantes para nuestros clientes.

Para llegar a este punto hicimos una labor de investigación interna y externa que nos ayudara a construir ese territorio en el que realmente nos sentimos cómodos. Una vez que llegamos a este punto, como Kitchen había estado involucrada en todo el proceso, la propuesta de *briefing* fue sencilla; era un simple desarrollo del concepto creativo basado en la estrategia de comunicación.

¿Cómo es la relación con Kitchen para su confianza en esta apuesta?

JT: Aegon lleva trabajando con Kitchen desde 2013 en una relación de *partnership*. Gracias al modelo de trabajo que tenemos, Kitchen es plena conocedora de nuestra estrategia, con nuestras fortalezas y debilidades. Es el socio perfecto para poder hacer este cambio en la estrategia de comunicación, ya que ambos estamos completamente alineados tanto en los objetivos con en la información que tenemos.

Y, ¿fue fácil resolver la propuesta del cliente?

NACHO TOVAR (NT): Como comenta Javi, hemos sido parte desde el principio en la identificación de esta necesidad y eso facilita el trabajo y permite que un cambio de estrategia no sea un problema, sino que se convierta en un proceso en el que creemos y que vivimos con convencimiento. Para dar solución al reto, hemos identificado cuáles son los valores que trabajan en la categoría y cuáles son los propios de la marca. De esta forma nos hemos anclado en la cercanía y en la honestidad como grandes palan-

cas a activar. Hemos buscado una campaña emocional de identificación entre el día a día de nuestros clientes y de nuestros servicios, dando una solución tanto estratégica como creativa.

¿Qué intención había detrás del cambio de posicionamiento?

JT: El principal objetivo de este cambio en la comunicación es dar a conocer nuestra estrategia de marca. Somos una compañía que quiere ser referencia en servicio al cliente y por eso queremos poner en valor esta estrategia basando nuestra comunicación en elementos emocionales que le permitan al consumidor ser conocedor de que pase lo que les pase Aegon va a estar ahí a su lado dándoles las soluciones que necesitan.

¿Qué supone para la agencia formar parte de este cambio de estrategia?

NT: Para nosotros ha sido una muy buena oportunidad, sin duda. Somos una agencia que cree en la construcción de valores de marca y en cómo esto, a través de la creatividad, afecta a todo el proceso de compra del consumidor. Tanto en la notoriedad y consideración como en las ventas. Que una marca que vive en una categoría donde la respuesta directa es clave se acerque a un tipo de comunicación más emocional y de construcción de valores en este momento, es un planteamiento valiente que compartimos.

Y, ¿cuál ha sido la clave para transmitir esa cercanía con el cliente que pretende la marca?

NT: En el proceso de creación del *briefing* teníamos muy bien definido a qué audiencia queríamos llegar. Sin dejar a nadie fuera de la ecuación las familias tenían que ser el centro de lo que planteáramos. Buscamos la redefinición del concepto de cercanía y cómo de una forma amable y emo-

Sigue en página 40

Viene de página 38

cional, darle un rol en la comunicación a la marca, que fuera un símil de situaciones cotidianas que pasan en la familia. *Papáaaaaa!* es una campaña que, por un lado, cuenta de forma muy didáctica los beneficios emocionales de tener un seguro de salud cercano, y por otro, con un giro creativo que saca una sonrisa a todos los que somos madres y padres. Y que son capaces de identificar todos los que están alrededor del modelo familiar (tíos, hermanos, abuelos, etc...).

¿De qué manera han llevado la creatividad a los diferentes medios en los que está presente la estrategia?

NT: En Kitchen no hemos planteado la idea creativa como una campaña de televisión con sus diferentes bajadas sino como un concepto con diferentes bajadas, que viven independientes desde la coherencia y desde la necesidad de que cada medio cumpla con su rol y objetivos.

Hablan de honestidad y cercanía, ¿cuál es la forma de asociarse con estos valores?

JT: Para Aegon ser cercanos y dar un servicio excelente a nuestros clientes es prioritario, como lo es ser empático. Son los tres ejes en los que planteamos la estrategia. De hecho hemos cambiado nuestro claim de campaña a *Aegon, estamos siempre contigo* porque hemos visto que es una frase que aglutina todos estos valores. Porque ser cercano sin ser honesto y empático



se queda vacío y no es algo asumible desde Aegon. Es por eso que siempre hemos trabajado desde una política de claridad en las pólizas en la comunicación y en el contacto de nuestros clientes para que siempre que hablen con nosotros sepan en todo momento de lo que les estamos hablando y lo que están contratando.

¿En qué buscan la diferenciación con respecto a otras compañías de salud?

JT: Sabemos que el mercado de salud es muy competido y con grandes compañías apostando por este ramo. Aegon lo que busca aquí es ser referencia en servicio al cliente. Somos una compañía que no busca ahora mismo diversificar si no ser excelente en servicio y en atención al cliente. Esta es nuestra ambición y queremos que sea nuestra carta de presentación.

¿Cómo le van a dar continuidad a este posicionamiento?

NT: El posicionamiento no se plantea como una propuesta estanca para una campaña, sino que es algo que idealmente afecta a toda la marca y a



Nacho Tovar: “Papáaaaaa! es una campaña que cuenta de forma muy didáctica los beneficios emocionales de tener un seguro de salud cercano y por saca una sonrisa a todos los que somos madres y padres”

Javier Tormo: “La digitalización es muy importante para dar un gran servicio pero no queremos perder ese componente humano que haga pensar que estás solo ante una aplicación”

su comunicación en el corto, medio y largo plazo. La continuidad de la misma va a venir desde la articulación por canales y formatos. Poco a poco irá evolucionando según vaya marcando el consumidor y las necesidades de la marca.

La observación y el aprendizaje seguirá siendo muy importante en el proceso y trabajar juntos de la mano será la clave para obtener buenos resultados para la compañía.

¿Qué medios han tenido en cuenta? ¿Por qué los han elegido?

NT: Los medios que hemos tenido en cuenta son los que mejor funcionan para la consecución de los objetivos de la marca. Por un lado hemos trabajado una parte de construcción de valores de marca en los medios más masivos, a través de los formatos que te dan pie a una mayor narrativa. Y, por otro lado, también hemos tenido en cuenta la necesidad de seguir generando clientes, y cómo hay formatos que te ayudan de forma mucho más directa a la generación de leads de calidad y de contratación de seguros.

Un mix de medios que Aegon controla a la perfección y que va adaptando en función de sus necesidades estratégicas con la agencia de medios. Nosotros le damos soporte creativo considerando tanto necesidades tácticas, estacionalidad u oportunidades de co-

laboración con terceros.

Es evidente la importancia que ha cobrado la digitalización y la tecnología en sus servicios con el cliente. En su caso, ¿cómo se están adaptando?

JT: Dentro de la estrategia de ser cercanos y dar un gran servicio al cliente la digitalización es muy importante. Queremos ofrecer a nuestros clientes ese mix de tecnología y de componente humano que haga que podamos ofrecerles el mayor servicio posible.

Desde el punto de vista de tecnología estamos trabajando en el apartado de autoconsumo para que el cliente pueda realizar el mayor número de acciones de manera independiente sin tener que perder tiempo en la petición de una cita, pedir un duplicado de tarjeta o gestionar una autorización, por ejemplo. Pero sí que es cierto que tampoco queremos perder este componente del factor humano que haga pensar que estás solo ante una aplicación y que no puedas contar con la ayuda de una persona. Es por eso que el equilibrio para nosotros es tan importante. ●