

Publicidad inmobiliaria tras la tormenta. El discurso de Solvia

Real state advertising after the storm. Solvia's speech

Antonio Raúl Fernández Rincón, Universidad de Murcia - antonioraul.fernandez@um.es

Resumen

La empresa Solvia fue creada en 2008 para gestionar los activos inmobiliarios del Banco Sabadell y más tarde los de SabadellCAM. Una marca nacida en pleno estallido de la burbuja inmobiliaria, los inicios de la crisis financiera y la entrada en recesión de gran parte de las economías industrializadas. Tras una primera fase en la que para dar salida a un buen número de activos inmobiliarios, la marca estableció una política de comunicación basada esencialmente en el precio para incentivar la venta rápida, años después adopta un giro de 360° en la comunicación. Con un lenguaje radicalmente distinto al canon tradicionalmente establecido para este tipo de productos, se inaugura así lo que podría ser el nuevo discurso de la publicidad inmobiliaria tras la tormenta.

Palabras clave

Crisis, burbuja inmobiliaria, publicidad, Solvia

Sumario

1. Introducción. 2. Vivienda y crisis económica. 3. La marca Solvia. 4. El discurso de la publicidad contemporánea. 5. Objetivos y metodología. 6. Análisis de la publicidad de Solvia. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Presentamos en este artículo nuestro análisis sobre el discurso publicitario de la marca Solvia. En línea con nuestros estudios anteriores donde proponemos un marco teórico apropiado para abordar el fenómeno y una metodología que sirva para dibujar las características y peculiaridades de la publicidad inmobiliaria durante la llamada burbuja de la vivienda, nos disponemos a continuar nuestras aportaciones en este terreno. En esta ocasión ponemos en funcionamiento nuestra maquinaria teórica y metodológica para abordar el estudio de un caso concreto. Aún inscrito en nuestro objeto de estudio, la publicidad inmobiliaria, escapa del contexto temporal anterior y se circunscribe en la época posterior a la burbuja, coincidiendo con lo que podría ser una nueva era en la publicidad inmobiliaria y en el mercado de la vivienda en general. Un nuevo contexto político, económico y social en las primeras economías mundiales, marcado por la recesión, la reestructuración de los sectores productivos, el desempleo, los escasos niveles de consumo y ahorro en las economías domésticas, las crisis estructurales del sector bancario y de la deuda soberana de un buen número de países industrializados.

España constituye uno de los epicentros mundiales de la crisis inmobiliaria. Junto a socios europeos como Irlanda, Grecia o Reino Unido, los índices en el sector de la construcción residencial sobrepasaron con creces los niveles de demanda generándose un desequilibrio que años después sigue lastrando la economía.

Los años de euforia constructiva, de exuberancia irracional pública y privada, de previsiones infundadas, de orgía crediticia, de ostentación y *financiarización*¹ y de grandes expectativas, pasaron dejando tras de sí, un paisaje enladrillado repleto de sueños rotos y deudas imposibles. Sobre las cenizas de una tierra quemada surgen iniciativas que pretenden reavivar el fuego del efecto riqueza. De intensidad moderada, tono pausado y reflexivo, marcando el camino para quizá, volver a empezar.

2. Vivienda y crisis económica

El inmobiliario es uno de los sectores productivos que más protagonismo ha adquirido en las últimas décadas, debido en gran parte a su contribución en la crisis financiera internacional que asola a gran parte de los países industrializados en el inicio del siglo XXI. «El mercado inmobiliario puede producir efectos positivos y controlables para toda la economía, pero en caso de descontrol las fuerzas que desencadena pueden acabar con todo su entorno». (Echavarren, 2011:173). Sobre el grado de influencia que el sector de la vivienda ha tenido en la crisis económica global, si bien es cierto que no existe unanimidad, si parece existir la constatación de que la construcción formó parte de tormenta perfecta en la que diversos factores, económicos, culturales e incluso psicológicos, condujeron al derrumbamiento de las economías del llamado primer mundo.

En España, el ciclo expansivo que ha vivido el sector inmobiliario español en torno a 1998-2006 ha sido el más violento de las últimas décadas. La evolución del sector de la vivienda fue la base sobre la que se cimentó gran parte del crecimiento económico de finales de los años 90. A modo de ejemplo, en el año 2002, la construcción aportaba un 26,4% del crecimiento español. Sea cual sea el indicador que elijamos, parece comprobado que la aportación del sector inmobiliario al crecimiento económico español fue muy importante durante los noventa y los primeros años del 2000.

El economista José G. Montalvo² es una de las figuras más destacadas en la descripción del mercado de la vivienda español e internacional. Sus numerosos artículos periodísticos y de investigación acerca del sector inmobiliario ofrecen una perspectiva casi sincrónica del proceso de formación de la burbuja inmobiliaria y su destrucción, así como de las consecuencias derivadas de ello y las repercusiones que aún hoy tiene en el devenir económico, político y social del país.

The Spanish housing market has been one of the best examples of a large housing bubble bursting after the beginning of the financial crisis in 2008. The specific characteristics of the Spanish real estate market have produced an evolution of the main indicators of the housing sector quite different from other countries with similar bubbles. (Montalvo, 2013:57)

La Fundación de Estudios de Economía Aplicada (FEDEA), reunió a un colectivo de analistas para estudiar el contexto político y económico español de las últimas décadas donde la burbuja inmobiliaria, sin lugar a dudas, obtiene un protagonismo esencial:

Ya tenemos los ingredientes para cocinar una burbuja: alta demanda residencial, financiación fácil y a precios bajos, y una parte del sector financiero queriéndose expandir. El resultado: la mayor parte del endeudamiento se dirigió al sector inmobiliario. (...) el stock de deuda hipotecaria de los hogares españoles se multiplicó por seis en los diez años posteriores a 1997, alcanzando el 60 por ciento del PIB, es decir, del conjunto de bienes y servicios por los españoles en un año. (Jorge Juan, 2011:17).

Una de las tesis más recientes sobre el mercado inmobiliario durante la burbuja y sobre las implicaciones y efectos colaterales que ha generado en el escenario de la economía global, lo encontramos en las aportaciones de Robert J. Schiller. El autor utiliza una perspectiva para la interpretación de los hechos que resulta relevante para nosotros aquí. A pesar de provenir del ámbito de la economía, el premio Nobel de economía en 2013, acoge una tendencia al alza en los últimos tiempos para la explicación de fenómenos económicos desde una visión que combina aspectos económicos y psicológicos.

¹ Financiarización para Amin (2010), se define como la prevalencia del sistema financiero sobre el sistema productivo. De este modo empresas e inversionistas buscan con más ahínco la obtención de rentas financieras que las propias del sistema productivo.

² Gran parte de los artículos sobre el mercado de la vivienda del autor, se encuentran disponibles en línea en: <http://www.econ.upf.edu/~montalvo/nvivienda.htm>. Extraído el 23 de enero de 2013.

Schiller ya había avisado años antes sobre el peligro de un mercado de la vivienda sobrevaluado en su obra de 2003 «Exuberancia irracional». En 2008 publica «El estallido de la burbuja: cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella», obra en la que se pregunta sobre las causas que, en la década de los noventa, llevaron a la población a pensar que invertir en viviendas era una buena idea.

La reciente burbuja ha alentado en gran medida la creencia pública en un mito muy arraigado: el mito de que: debido al aumento de la población y al crecimiento económico, unido a los recursos limitados del suelo, el precio de las propiedades inmobiliarias crece inevitable y fuertemente con el paso de los años. (Schiller, 2008:63).

Los autores que analizan la burbuja inmobiliaria en este sentido aluden a un concepto que John Maynard Keynes utilizó en su obra de 1936, «Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero». En él se refería a la importancia de las expectativas para analizar y explicar fenómenos económicos. La referencia de Keynes a los «Animal spirits» es quizás la más popular de las formulaciones sobre la importancia de las expectativas en la economía, aunque no la única. El éxito de esta formulación ha dominado los modelos económicos hasta nuestros días. En los últimos años el gran empuje de los *behavioral models* está convirtiéndolos en el nuevo estándar e influyendo en muchos campos de la economía académica.

Para conocer en profundidad las peculiaridades de la burbuja inmobiliaria, las posibles causas y los efectos que ha provocado pueden consultarse igualmente las obras de autores como: Bernardos, (2009); Amin, Altvater, Morin, & Gowan, (2010); Krugman, (2012); Mejía Escalante, (2009); Miley, (2009); Niño Becerra, (2012); Roubini & Mihm, (2010); Schultz, (2013) o Soros, (2008).

3.La marca Solvia

Solvía nace en un contexto de crisis económica y financiera internacional. Una de las medidas urgentes que llevaron a cabo la mayor parte de los gobiernos europeos, con mayor intensidad en los países del arco mediterráneo e Irlanda, fue la reestructuración del sistema bancario. En España, pronto se constataron los graves problemas a los que se enfrentaba el sistema financiero como la descapitalización por pérdida de activos, las dificultades para la obtención de financiación internacional, la disminución del crédito a empresas y particulares o la disminución generalizada del negocio agravada por un sobre dimensionamiento generado en los últimos años para dar respuesta al boom inmobiliario. Desde 2008, bancos y cajas de ahorros se hayan inmersos en operaciones de fusión, adquisición o transformación con el fin de optimizar su estructura y costes. En 2009, se crea el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB)³, para facilitar los procesos de reestructuración de entidades en crisis, facilitando las fusiones y la conversión de cajas de ahorro⁴ en bancos.

Mención aparte en el papel de las entidades financieras lo constituye el caso de las cajas de ahorro que «se lanzaron a promover directamente, como vía alternativa de negocio y como fórmula de expansión geográfica» (Echavarren, 2011:116). Una inercia hacia la promoción inmobiliaria que encontró en la crisis económica posterior el final de una aventura de graves consecuencias para la sociedad en su conjunto.

Los inicios de Solvia se sitúan en 2008 cuando Banco Sabadell crea la sociedad Solvia Gestión Inmobiliaria, S.A. para efectuar la gestión de sus activos inmobiliarios. Dos años antes, la entidad catalana había vendido su filial inmobiliaria Landscape, al grupo valenciano Astroc por una cifra cercana a los 1.000 millones de euros. A partir de la fusión de Banco Sabadell y Banco CAM, el 16 de julio de 2012, se da lugar al cuarto grupo financiero español, con un volumen de activos que supera los 164.000 millones de euros y una red de más de 1.800 oficinas en toda España. Banco Sabadell había adquirido en subasta pública el banco CAM con sede en Alicante, por el precio simbólico de un euro.

Una vez concluida la integración, la denominación comercial resultante sería Sabadell CAM y su ámbito de actuación se centraría en la Comunidad Valenciana y la región de Murcia. La integración de la oferta inmobiliaria -más de 25.000 activos inmobiliarios en todo el territorio nacional- de ambas entidades se realiza a través de la plataforma Solvia Sabadell Inmobiliaria, con lo que se pretende acelerar la venta de activos inmobiliarios y rentabilizar la oferta conjunta de ambas entidades.

Solvía es creada con la misión de gestionar activos inmobiliarios residenciales y comerciales, incluidos las urbanizaciones en construcción, así como de segunda mano, suelos urbanizables, solares con servicios básicos y locales comerciales. En sus inicios, la gestora ofrece a través de la página web www.solvia.es, acceso a más de 25.000 activos inmobiliarios en todo el territorio nacional. La marca fue lanzada al mercado con una política de marketing agresiva, centrada ante todo en la diferenciación a través del precio, lo que propició la venta de un elevado número de inmuebles que la entidad poseía. «Entonces, el mercado precisaba una corrección de precios que dinamizara la demanda y se puso el foco de las campañas en las rebajas, pero las prioridades son diferentes desde mediados de 2013».⁵

A partir de este momento, no solo de Solvia sino de gran parte de las entidades que gestionan activos inmobiliarios, el objetivo vendrá a ser ofrecer productos que se adapten a las necesidades reales de un mercado que tiende a estabilizarse a nivel de precios y demanda. Será en 2013 cuando los responsables de Solvia deciden efectuar un relanzamiento de la marca en base a un posicionamiento bien distinto. En una línea de comunicación similar a la desarrollada por el propio Banco Sabadell en los últimos años, el plan para Solvia sería transmitir un discurso diferente que rompa con el tono predominante en el sector.

³ En línea: <http://www.frob.es>. Extraído el 21 de febrero de 2014.

⁴ Según el Informe la Confederación Española de Cajas de Ahorro, de 45 cajas de ahorros, existentes en España a comienzos de 2010, 43 han participado o se encuentran participando en algún proceso de consolidación. En diciembre de 2013 solo existían 12 entidades o grupos de entidades. En línea: <http://www.cajasdeahorros.es/pdfs/informe.pdf>. Extraído el 23 de mayo de 2014.

⁵ Salido Cobo, J. (2014). La banca sostiene el mercado. El Mundo, (21 de febrero). En línea: <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/21/53065a4122601d7d5e8b4585.html>. Extraído el 19 de mayo de 2014

4. El discurso de la publicidad contemporánea

Hoy en día huelga demostrar el carácter cultural de la industria publicitaria, resulta una obviedad como recuerda Eguizábal (2007). Está asumida sobradamente la amplitud de una profesión que va mucho más allá de la mera tarea informativa y/o persuasiva. La teoría que rebate Eguizábal es la misma que en 1927 exponía John Hopkins al afirmar con rotundidad que la publicidad era el arte de vender y su único objetivo era hacer ventas. Hellín Ortuño va más allá al finiquitar la vieja visión de la publicidad sólo como instrumento al servicio de las ventas, «la realidad sociológica en la que se ubica esta actividad se ha vuelto tan compleja, que muestra una gama tal de acciones e investigaciones que van desde lo comercial a lo solidario, de la propaganda a lo publicitario, de lo ideológico a lo axiológico». (Hellín, 2007:198).

En esta línea, San Nicolás (2008) constata la necesidad de que la publicidad vuelva a dirigirse ante todo al receptor del discurso, convirtiéndose este en el eje central de la industria creativa publicitaria. De este modo, el discurso deberá volver a conectar con él y «sus propias circunstancias socio-cognoscitivas, y por tanto internas y externas, psicológicas y ambientales, en las que es destinatario y recibe, y percibe la publicidad a él dirigida» (San Nicolás, 2008:67). La propuesta por tanto, reside en una publicidad inteligente que provoque la participación del receptor en el proceso de descodificación del mensaje.

Este modo de proceder aseguraría una experiencia vivida del mensaje, siempre y cuando se produzca la convivencia como decimos de esa consideración participativa del receptor, con planteamientos que apelen a la inteligencia de este desde el punto de vista estratégico. Este giro de 360° hacia el receptor/consumidor como tendencia en las estrategias discursivas de la publicidad contemporánea también es observado por Caridad Hernández (1998) al afirmar que:

El mayor peso que, cada vez, éste está cobrando, ha originado un importante cambio de rumbo en la forma de hacer de los creativos publicitarios de los últimos años. La creatividad-masa, característica de épocas anteriores, ha dejado paso a una creatividad personalizada, cuyas tendencias más relevantes vienen dictadas por los imperativos de un consumidor más exigente que sabe lo que quiere y que no se conforma ya con los estereotipados planteamientos comunicativos del pasado. (Hernández, 1998:250).

Nuestro acercamiento a la publicidad aquí, se construye desde el entendimiento de esta como parte de la comunicación social en la que intervienen multitud de elementos que se relacionan y que conforman su estructura. «El discurso publicitario es un proceso comunicativo creador y condicionador de cultura, y su gramática interna, donde prima el componente pragmático, condiciona y está condicionada por su adscripción a la cultura de masas». (Hellín, 2008:15). No puede entenderse, por tanto, la publicidad de forma aislada con respecto al momento y el lugar en que se genera ya que el contexto social y cultural de algún modo, es el que aporta el sentido y condicionan su propia configuración.

Además, las representaciones de la realidad y poder que estandariza el mensaje publicitario, sirven como instrumento para la creación de esquemas axiológicos y modelos comportamentales. Instrumento de control social cuyo fin es movilizar voluntades y emociones que desemboquen a ser posible en actos concretos de consumo. «Entender la publicidad actual empieza solo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales» (Eguizábal, 2008:41). Como manifestación de la cultura que es, los mecanismos publicitarios se encuentran en la sustancia misma de la cultura y la naturaleza humana, desplegándose con un halo de invisibilidad por todos los resquicios de la escala social. Ahí reside su eficacia.

Uno de los fenómenos que explican las transformaciones que se están dando en el discurso publicitario contemporáneo es lo que Bermejo (2008) define como hegemonía de la narratividad. Un recurso que, en contraposición con la forma predominantemente retórica del pasado, donde la publicidad más que un fenómeno cultural venía a ser un mero instrumento de marketing, adquiere relevancia el sentido cultural y psicológico de los textos. «En los últimos tiempos asistimos a la aparición de un número, en significativo aumento, de spots contruidos como textos narrativos, es decir, dotados de una estructura narrativa mínima en el sentido *greimasiano*». (Bermejo, 2008:101). Mediante una investigación empírica en este sentido, el autor demuestra que los textos narrativos en publicidad consiguen «mayores índices de procesamiento cognitivo, recuerdo y actitudes más positivas que los *spots* no narrativos» (*ibid.*, 2008:112).

Si entendemos la cultura como una manifestación individual del sujeto de unos determinados patrones vitales que nos identifican dentro de un colectivo y nos construyen como seres independientes, la narración en publicidad conecta mejor con los aspectos culturales del espectador porque enlazan bien con el pensamiento narrativo de este, conseguido a través de la cultura y los intercambios sociales. En paralelo, esta misma investigación arroja datos interesantes sobre el procesamiento de los mensajes publicitarios en cuanto a diferencias de género, demostrando que las representaciones de género han evolucionado para adaptarse a los nuevos tiempos. Lejos de desaparecer, las diferencias clásicas subsisten, en ejemplos como el caso de las representaciones de la seducción cuyos índices de elaboración cognitiva y recuerdo, son mayores en el caso de las mujeres.

La publicidad hoy, por tanto, lejos de ser aquel fenómeno que surgió en los albores del capitalismo moderno como instrumento comercial, ha pasado a configurar una forma de comunicación que dibuja la estructura social, económica y política del entorno en el que surge, apropiándose de los valores sociales y culturales para conformarse como un objeto más de consumo mediante la integración de múltiples recursos expresivos. La práctica publicitaria ha evolucionado desde su función de ejercer como exégeta de la modernidad y la burguesía, a constituir un elemento esencial de ordenación social y uno de los pilares de la producción y las conductas de consumo, ocupando prácticamente todo el espacio comunicativo de lo que ha venido a llamarse sociedad *posmoderna*. Los productos que la publicidad anuncia se han convertido así en la mercancía simbólica para el intercambio y la reproducción de valores y estilos de vida predominantes en la sociedad contemporánea.

El interés del fenómeno publicitario como factor para la comprensión de la sociedad actual no es nuevo. Desde los años 70 los estudios sobre semiótica dedican un esfuerzo progresivo a la búsqueda de una metodología apropiada con el que abrir las puertas de una auténtica

semiótica publicitaria. En este punto, el concepto de discurso publicitario será clave para romper con una cierta idealización de la práctica publicitaria, ahora la publicidad tiene un contexto y sus efectos no están predeterminados. «El discurso responde a unas prácticas enunciativas concretas y a unos procesos de producción social y culturalmente determinados» (Hellín, 2007:47). En línea con el pensamiento de autores como Eco, Barthes, Pérez Tornero o Peninou, defendemos que la influencia publicitaria se genera desde la promoción global del consumo y no a través de textos publicitarios aislados sino mediante la difusión de un conjunto estructural resultante de la agrupación de textos cuyo objetivo es generar un efecto social. De ahí nuestro interés en el discurso.

Los nuevos temas y problemas afectan al ámbito de la comunicación y la publicidad en los últimos años son descritos por Benavides (2012). Cambios que están regenerando profundamente tanto las prácticas y funcionamiento de las empresas como las propias líneas de investigación y que pueden resumirse en tres ámbitos fundamentales:

- Cambios en el anunciante y la marca asociados esencialmente a pérdida de protagonismo del producto en la comunicación. La gestión de la marca hoy, se produce como un proceso continuo que va desde la sociedad a la empresa y de ésta nuevamente a la sociedad. Hablamos del discurso social publicitario, la marca corporativa en oposición a la marca de producto, donde esta no puede limitarse a vender, debe interactuar. «Sumergirse en un complejo escenario de naturaleza interactiva, donde todo está presente y todo interviene: desde las organizaciones, compañías y empresas de medios, hasta los políticos y los propios ciudadanos» (Benavides, 2012:79)

- En el nuevo escenario publicitario, una revolución digital ha hecho que la práctica publicitaria vaya más allá de los formatos convencionales, sus modos y lenguajes. La racionalidad cultural que impera en el oficio lo convierte en un fenómeno transversal que reproduce la propia estructura social. La publicidad deviene entonces suministra al individuo «sentidos y conocimiento, hace compartir valores con las personas y simplifica la realidad formulando experiencias y prescribiendo comportamientos sociales y estilos de vida» (ibid., 2012:83)

- La nueva publicidad implica una nueva gestión donde el plan de comunicación permita una relación adecuada de la empresa con sus grupos de interés y con la sociedad en su conjunto. Un cambio de dirección que va de las personas a las organizaciones, de los productos a los valores.

- Los profesionales de la comunicación y la publicidad se enfrentan a un importante reto. El papel de la investigación y la docencia en este ámbito debe orientarse a la preparación y educación integral de personas libres y críticas que. Se requiere libertad, espíritu crítico y una formación integral e interdisciplinar.

5. Objetivos y metodología

Para describir el discurso publicitario de la marca Solvia, hemos seleccionado un total de 5 anuncios gráficos. Asumimos entonces la imposibilidad, por cuestión de espacio, de analizar aquí todas las piezas generadas en la campaña, y en todos sus formatos. En cualquier caso, los resultados creemos que son extrapolables al conjunto de la campaña ya que está construida con una gran coherencia y homogeneidad gráfica y fueron emitidas al unísono. Las fuentes usadas para la colección de estas piezas han sido el buscador Google y la revista digital Moment, editada por la propia entidad y accesible a través de la página web: www.solvia.es.

Nuestro análisis no solo se centra en describir el discurso publicitario de Solvia en relación al contexto social, económico y político en el que se inscribe, de igual forma, intentamos desentrañar los nuevos mecanismos discursivos que la marca ha generado en relación al discurso de la publicidad inmobiliaria en España, durante los años anteriores. Época coincidente con la llamada burbuja inmobiliaria o boom del ladrillo. Ante tal cometido, usaremos por una parte todo aquel marco contextual que nos ayude a dibujar las circunstancias sociales y/o productivas y por otra parte aquella información que disponemos con respecto al carácter de la publicidad inmobiliaria hasta el momento en el que irrumpe Solvia.

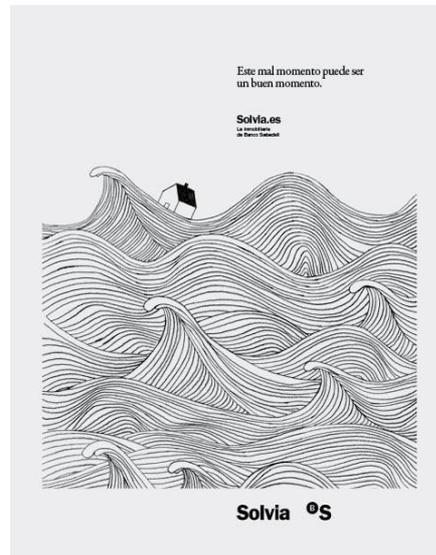
Como metodología de análisis, y en base a nuestras pretensiones, adoptamos el modelo sociosemiótico de Miquel Rodrigo Alsina (1987) como herramienta para el estudio del discurso publicitario contemporáneo. La elección de este modelo responde a la necesidad de recoger una teoría que posea la capacidad de acoger e integrar nuevas realidades y elementos del proceso productivo. Partiendo de un principio racional de matriz fenomenológica, la construcción social de la realidad es contemplada aquí, como un proceso de producción, de circulación y de consumo. En la producción de los discursos, estaríamos contemplando las circunstancias políticas, económicas y culturales que al incidir en las industrias comunicativas, afectan necesariamente a los discursos que estas generan. En la circulación, la referencia está en el llamado ecosistema comunicativo, un espacio simbólico de mediación, en el que se inscriben e interrelacionan los distintos discursos. El tercer ámbito, el consumo, se centraría entonces en describir cómo el individuo vive los discursos, como los procesa e interpreta y qué efectos devienen del mismo.

En línea de continuidad con el pensamiento de autores como Eliseo Verón, Benviste, Wittgenstein, Van Dijk o la semiótica discursiva de la Escuela de París, la sociosemiótica de Alsina camina por las huellas de las condiciones productivas a través de una semiótica pluridisciplinar como teoría de la producción de los discursos sociales. En este sentido, un conjunto discursivo no podría nunca ser analizado desde una perspectiva imanentista, ajeno a todo aquello que le rodea y le da sentido.

En cuanto a las características y peculiaridades del discurso publicitario de la publicidad inmobiliaria durante la burbuja referimos a estudios anteriores como: Autor (año).Título; Autor (año).Título; Autor (año).Título.

6. Análisis de la publicidad de Solvia

La campaña publicitaria, ideada por la agencia de publicidad SCPF en 2013, tuvo una difusión a nivel nacional y estaba integrada por tres spots de 10 segundos, Internet, prensa, exterior y acciones en buscadores⁶. Las piezas gráficas que aquí mostramos no se emitieron únicamente como anuncios gráficos, también fueron usadas como posters en las entidades bancarias, insertadas en folletos o en la web de la compañía www.solvia.es a modo de slider en la *homepage*.



Pieza 1.

(Pieza 1). En medio de un mar embravecido y expresionista, capea el temporal una pequeña casa. Navegando sobre aguas turbulentas con olas que simulan dientes de sierra, algo más suaves en el horizonte, se aferra y se mantiene erguida y entera. El minimalismo, la ausencia de color y el aspecto casi infantil de la imagen es coronado por encima del horizonte con una hipótesis dirigida a la conciencia del receptor: «Este mal momento puede ser un buen momento».

Las cifras de este «mal momento» son, una tasa de desempleo en España⁷, del 26,94%, la escalada en el índice de desahucios, y la reforma de la ley hipotecaria del gobierno del Partido Popular. El texto del anuncio se acompaña con la dirección de la web www.solvia.es, plataforma comercial de la compañía. Más abajo, en la zona inferior del anuncio y en color negro, los logotipos de Solvia y Banco Sabadell.



Pieza 2.

Divulgar optimismo, inspirar confianza en los mercados para generar consumo y actividad económica. Este parece ser el principio racional que rige esta (Pieza 2). La polisemia de la imagen del vaso medio lleno o medio vacío, queda eliminada al insertar el precio que convierte a la imagen en un alegato a favor del consumo, ahora que los precios por fin parecen bajar. La casa icono de la marca queda insertada en el fondo de un vaso de agua transparente como ella misma.

Una llamada a la reflexión y a la acción, dirigida a la inteligencia del receptor a través de la proposición de un cambio perceptivo. El objetivo, elevar la autoestima y la valoración del potencial comprador y del propio sector de la vivienda, castigado y deprimido durante los últimos años. Economía y psicología se dan cita en este mensaje.

⁶ En línea: <http://www.anuncios.com/campana-creatividad/mas-anuncios/1077293008001/scpf-solvia.1.html>. Extraído el 12 de mayo de 2014.

⁷ Datos para el primer trimestre de 2013. Según el Instituto Nacional de Estadística. Encuesta de Población Activa (EPA). En línea: http://www.ine.es/prensa/epa_tabla.htm. Extraído el 12 de mayo de 2014.



Pieza 3.

En la adquisición de una vivienda intervienen múltiples factores emocionales y racionales. Se trata de un producto que contiene una serie de significaciones que trascienden lo económico para tocar lo emocional, lo social y lo cultural. La compra de una vivienda es una de las decisiones más trascendentales que una persona comete a lo largo de su vida. En esta ocasión (Pieza 3) el icono casa, aparece metafórico mediante una asociación de ideas que representa un flechazo sentimental. La casa es el corazón y a Juan, el supuesto destinatario del mensaje, se le incita a aprovechar una oportunidad única para conseguir algo que marcará su vida. El concepto de oportunidad es una de las constantes sobre las que pivota la estrategia de la marca. El anuncio se completa con un texto a dos columnas donde se llama a aprovechar las oportunidades, viviendas a buen precio y en condiciones favorables.



Pieza 4.

(Pieza 4). El anunciante redonda sobre el concepto de oportunidad. Aprovechando el alto valor simbólico de la intertextualidad en los textos publicitarios, la alusión a un relato breve «Cuando despertó el dinosaurio todavía estaba allí» compone un enunciado sorprendente alterando solo algunos términos. «Cuando despertó la oportunidad ya no estaba allí»⁸. El anunciante insiste en la llamada, esta vez desde un tono poético pero igualmente movilizador.

Las oportunidades pasan y si no se cogen al vuelo, pueden escapar. El grafismo que acompaña el texto redonda en el mensaje, mostrando esta misma idea; coger al vuelo las oportunidades. En el texto inferior, se habla además de la figura del asesor inmobiliario, una figura que la entidad pone a disposición del comprador para ayudar en el proceso de compra.

⁸ Relato breve del escritor Augusto Monterroso publicado en del libro: Obras completas y otros cuentos (1959). En línea: <http://cvc.cervantes.es/actcult/monterroso/biografia.htm>. Consultado el 11 de mayo de 2014.



Pieza 5.

En esta inserción (Pieza 5). El anunciante alude a una imagen estereotípica del paisaje español, la cigüeña en el nido sobre el tejado de una construcción. Una de las diferencias que se aprecian a primera vista es la presencia del color en el logotipo Banco Sabadell. El texto que acompaña a la imagen central de la cigüeña en el nido sobre la casa icono es: «Hogares en los que disfrutar de una nueva vida».

Con respecto a las anteriores piezas también destaca la inclusión de un código QR en el margen inferior izquierdo y los iconos de las redes sociales asociadas a la compañía. Nuevos tiempos, nueva vivienda, nueva vida, esa es la proposición del mensaje. Una nueva vida a punto de nacer. Una casa no es importante en sí misma, lo esencial es la vida que se desarrollará en su interior, es más importante la persona que la casa como podemos inferir de la desproporción entre los elementos de la imagen.

7. Conclusiones

Estimamos que las dos principales vías de innovación de la marca Solvia con respecto al discurso tradicional de la publicidad inmobiliaria residen en la transformación del lenguaje y en la propia transmisión del discurso.

En un contexto de graves problemáticas sociales, económicas y políticas generadas a raíz de la crisis financiera global, detectamos un tono, más reflexivo, más pausado. Lejos de la euforia y grandilocuencia de épocas recientes, Solvia parece susurrar al oído la existencia de una nueva forma de relacionarse con el producto vivienda. Se trata de un lenguaje que asume la inteligencia del receptor y no duda en recurrir a la intertextualidad, a los mensajes con cierta ambigüedad, al poder de lo narrativo contra lo meramente descriptivo.

El discurso de Solvia utiliza un lenguaje más cercano, los potenciales compradores son personas, con emociones, con dudas, con ganas de hacer las cosas bien y no equivocarse. El comprador está cerca y Solvia quiere hablarle a la cara sin estridencias, sin gritar. A Solvia parece no interesarle tanto la venta como la motivación del receptor. El uso continuado del término «oportunidad» refleja la intención de implicar más fuertemente al potencial comprador, aportando una argumentación que mezcla lo racional y lo emocional. El cliente de Solvia no está solo, un asesor personal vela por su interés, le aconseja y le acompaña durante la ardua tarea de buscar casa.

Las referencias al precio son escasas y tan solo se ofrecen cifras aproximadas y vagas utilizando la manida ambigüedad del «desde». Solvia habla de productos pero sin productos porque lo importante es un cambio perceptivo que en algún momento redirija la voluntad del receptor hacia una conducta cercana al consumo. La forma de las viviendas, la ubicación, los equipamientos o cualquier peculiaridad del producto no es necesaria desde el momento en el que no nos están vendiendo casas, nos vende una nueva forma de entender lo inmobiliario.

En un sector como el inmobiliario, desprestigiado por los excesos del pasado, Solvia parece buscar la generación de confianza por encima de todo lo demás. Para Solvia no hay casas, hay hogares. Un hogar es algo sencillo, 4 paredes y un techo, algo como lo que imagina un niño. Es como si el sector inmobiliario hubiera vuelto a nacer y en estos momentos fuera un niño que tan solo sabe decir la verdad. Quizá por ello todas las imágenes son sencillos e ingenuos dibujos, no hay hipérboles, ni simulaciones, ni recreaciones, ni profusión de colores, todo es sencillo, básico y real. Solvia es verdad pero también es optimismo, imaginación, inteligencia, bondad, ingenuidad, cercanía, es una nueva vida, es hacer las cosas bien desde los inicios.

En el pasado reciente, la publicidad inmobiliaria debía poner en funcionamiento toda la maquinaria informativa y persuasiva al unísono y en un reducido espacio y tiempo. Esto se materializaba en inserciones abigarradas, donde la creatividad cedía su sitio a la ingente cantidad de datos que debían ofrecerse para persuadir al potencial comprador. Escenas de playas, jardines y amplias avenidas, convivían junto a listados de materiales, planes urbanísticos, mapas de situación, datos sobre transportes y equipamientos, precios, características y datos de contacto. Gracias a la convergencia de medios, la publicidad en medios gráficos puede ser menos descriptiva y más persuasiva, puede dejar de estar centrada en el producto y pasar a transmitir valores y atributos institucionales.

La información de los productos puede encontrarse en otros soportes más adecuados como la página web de la compañía, la revista electrónica Moment, o los perfiles de Facebook y Twitter. La página web: www.solvia.es es un portal de interacción con el usuario, ofreciendo un valor añadido y modificando sustancialmente las conductas de consumo tradicionales. Es un canal de comunicación vivo, es

mucho más que un escaparate, es interacción, información y persuasión. Esta plataforma es el epicentro comercial de la marca, allí el usuario puede sumergirse en las múltiples ofertas actualizadas, obteniendo datos, imágenes e información dando lugar a una experiencia de usuario nueva.

El discurso de Solvia no puede entenderse ajeno a sus condiciones productivas. Las industrias de la comunicación han evolucionado mediatizando nuestros rituales de consumo. Ahora es posible acceder virtualmente al punto de venta de la compañía, a través de los códigos QR enlazados con la web de la compañía, obtener información sobre primeras y segundas viviendas, decoración o noticias a través de una revista electrónica o incluso vivir una auténtica experiencia de marca previa al proceso de compra mediante la realidad virtual. El posible comprador al visitar una vivienda vacía puede colocarse unas gafas de realidad virtual y visualizar una simulación del interior completamente amueblado y listo para vivir.

Un nuevo discurso, un nuevo lenguaje, una nueva forma de llegar al consumidor a través de la tecnología de la información y la comunicación, asegurándole una experiencia de marca en sintonía con los nuevos tiempos, las nuevas necesidades y expectativas. Tras la tormenta, Solvia impone la calma.

8. Bibliografía

- Amin, S. (2010): ¿Crisis financiera? ¿Crisis sistémica?. En S. Amin, E. Altwater, E. Morín, P. Gowan, Crisis financiera, económica, sistémica (pp. 9-31). Madrid: Maia Ediciones.
- Bermejo, J. (2008): La publicidad contemporánea: un espacio social a la narratividad. En Hellín Ortuño, P. (coord), El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social (pp. 99-117). Murcia: DM.
- Benavides, J. (2012): La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, 1(17), 71-93.
- Bernardos, G. (2009): Creación y destrucción de la burbuja inmobiliaria en España. *Información Comercial Española. ICE: Revista de economía*, 850, 23-40.
- Echavarren, M. (2011): Del negocio inmobiliario a la industria inmobiliaria. *Cómo gestionar un sector en crisis*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Eguizábal Maza, R. (2008): De la publicidad como actividad de producción simbólica. En Hellín Ortuño, P. (coord), El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social (pp. 25-45). Murcia: DM.
- García Montalvo, J (2013): The Spanish housing market: Is the adjustment over?. *SEFO - Spanish Economic and Financial Outlook*, 2 (5), 57-68.
- Gramlich, M. G. (2008): Auge y quiebras: el caso de las hipotecas subprime. *Boletín del CEMLA*, volumen LIV, 1.
- Krugman, P. (2012): ¡Acabad ya con esta crisis!. Barcelona: Crítica.
- Hellín Ortuño, P.A. (2007): Publicidad y valores posmodernos. Madrid: Siranda.
- Hernández, C. (1998): Creatividad publicitaria y contexto social. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, (4), 239-263. En línea: <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/creatividad-publicitaria-y-contexto-social/54>. Extraído el 23 de mayo de 2014.
- Juan, J. (2000): Nada es gratis: cómo evitar la década perdida tras la década prodigiosa. Barcelona: Destino.
- Mejía Escalante, M.E. (2009): Del discurso inmobiliario a la habitabilidad del espacio residencial. *Bitácora Urbano Territorial*, 14 (1), 45-58.
- Miley, M. (2009): Real-Estate Ads Find New Home on Web in Recession. *House-Selling Business Moves From Papers to Facebook, Twitter, Blogs. Advertising Age*. Junio 01. En línea: <http://adage.com/article/news/real-estate-ads-find-home-web-recession/136973/>. Extraído el 12 de noviembre de 2013.
- Niño Becerra, S. (2012): Más allá del crash. Barcelona: Debolsillo.
- Rodrigo Alsina, M. (1987): Los modelos de la comunicación. Madrid: Tecnos.
- Roubini, N. & Mihm, S. (2010): *Cómo salimos de esta*. Barcelona: Destino.
- Salido Cobo, J. (2014): La banca sostiene el mercado. *El Mundo*, 21 de febrero. En línea: <http://www.elmundo.es/economia/2014/02/21/53065a4122601d7d5e8b4585.html>. Extraído el 19 de mayo de 2014
- San Nicolás Romera, C. (2008): Publicidad, persuasión y modalidades creativas. ¿Podemos hablar de una comunicación inteligente?. En Hellín Ortuño, P. (coord), El discurso publicitario contemporáneo. Su relación con lo social (pp. 61-79). Murcia: DM.
- Schultz, E. J. (2013): Real-Estate Advertisers Bet the House on Big Events Coldwell Banker Sponsors Award Shows, Century 21 in Super Bowl. *Advertising Age*. Febrero. En línea: <http://adage.com/article/news/recovery-real-estate-firms-investing-big-events/239553/>. Extraído el 2 de enero de 2012.
- Soros, G. (2008): El nuevo paradigma de los mercados financieros, para entender la crisis económica actual. México D.F.: Taurus, Santallina Ediciones Generales.
- Shiller, R. J. (2008): El estallido de la burbuja: Cómo se llegó a la crisis y cómo salir de ella, Barcelona: Gestión 2000.
- VV.AA. (2014): Proceso de reestructuración. Sector Cajas de Ahorros. Informe de avances, 14 de mayo. CECA. En línea: <http://www.cajasdeahorros.es/pdfs/informe.pdf>. Extraído el 23 de mayo de 2014.