

Globalcaja presenta su nueva campaña ‘No es lo mismo’, con la que refuerza su modelo de banca comprometida, personal y cercana

- El hilo argumental de la campaña, con un spot como pieza principal, está en el sentimiento cada vez más arraigado en la sociedad de despersonalización en multitud de ámbitos.

Albacete, 6 de octubre de 2022. El director general de Globalcaja, Pedro Palacios, acompañado por la responsable de Comunicación y Marca, Lucía Mallol, ha presentado esta mañana la nueva campaña corporativa de la entidad, ‘No es lo mismo’. El hilo argumental de la campaña, con un spot como pieza principal, está en el sentimiento cada vez más arraigado en la sociedad de despersonalización y falta de atención en multitud de ámbitos.

Ante esta sensación, tal y como ha explicado Pedro Palacios, Globalcaja ofrece un modelo de banca de personas para personas, basado en la cercanía y en el compromiso que, además, “es un modelo que está más vigente que nunca. En lo social, da respuesta a ese sentimiento; en lo personal, porque ponemos la tecnología al servicio de las personas y en lo económico porque es un modelo seguro y de futuro, como demuestra nuestra ratio de solvencia, superior al 20%, y que nos hace ser referentes en el sector”, ha asegurado.

Asimismo, el director general de la entidad ha destacado el liderazgo que mantienen en Castilla-La Mancha con más del 50% de las oficinas de la provincia de Cuenca y casi el 40% en Albacete y Ciudad Real. “Y esto es posible gracias a la confianza y compromiso que depositan en nosotros cada día nuestros socios y clientes”, ha afirmado.

Otro de los datos que sostienen que Globalcaja “no es lo mismo” es que, de sus más de 300 oficinas, 120 están ubicadas en poblaciones de menos de 1.000 habitantes y en cerca de 90, son la única entidad financiera que existe en el municipio.

Un modelo basado en el compromiso

Uno de los valores diferenciales de Globalcaja es el compromiso. En este sentido, su director general ha destacado que “nosotros seguimos siendo una entidad comprometida con nuestra tierra y su gente y parte de nuestros beneficios repercuten aquí, en Castilla-La Mancha. Y por dar una cifra, son más de 7,5 millones al año”. Sobre esta afirmación, tal y como ha explicado, pivota el mensaje de la campaña: “la banca de quienes prefieren que su dinero mejore el lugar en el que viven”.

Un mensaje que en el spot se convierte en un manifiesto de marca y que apela a todas esas personas buscan una entidad con valores, moderna y comprometida no solo con obtener un beneficio, sino “con generar un impacto positivo en la sociedad de la que formamos parte”.

La campaña, al detalle

Por su parte, Lucía Mallol ha destacado la carga emotiva de una campaña que apela a los sentimientos y muestra cómo, frente a la actual deshumanización de la atención, “Globalcaja ofrece algo diferente”.

El spot, que tiene una duración de 90” y cuenta con una versión corta de 20”, tiene tres partes muy diferenciadas. La primera conecta con ese sentimiento de incertidumbre ante un mundo que muchas veces se muestra lejano. Aquí, tanto la imagen como la palabra contraponen lo que pasa lejos con la realidad de la mayoría de las personas.

En una segunda parte, “seguimos escuchando nuestro discurso mientras se ven dos realidades muy distintas. Un modelo impersonal y el nuestro, con una implicación total con nuestros clientes y con la sociedad en su conjunto”. En esta parte, como ha afirmado la responsable de Comunicación, muchas de las personas que protagonizan las escenas son compañeros y clientes reales de la entidad.

Y la tercera parte es una invitación a todas las personas que buscan un trato más cercano “a conocernos, a entrar en nuestras oficinas y descubrir una nueva forma de hacer banca”.

La campaña se difundirá en múltiples soportes, como a través de la red de oficinas, medios digitales, publicidad impresa, cuñas de radio, cine y autobuses, entre otros; y en redes sociales bajo el hashtag #NoEsLoMismo, con el objetivo de que todas las personas que lo deseen puedan compartir sus impresiones sobre la campaña.