

Enero 2023



Universidad
de Navarra

ESTO VA SOBRE VIVIR



bk.

Antonio Izarra, Fermín García, Juan José Zorita, Marta Prieto y Paulina Ortiz.



ÍNDICE

1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. ESTRATEGIA

Objetivos

Público objetivo

Concepto estratégico

Tono

4. CREATIVIDAD

Concepto creativo

Acciones

5. PRESUPUESTO, CALENDARIO, EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES



¿QUÉ NOS PIDE BANKINTER?

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Generar notoriedad de un nuevo producto digital que la competencia ya ofrece. Además, captar clientes entre 25 y 40 años con potencial de permanecer con nosotros.

OBJETIVO DE NEGOCIO

Aportar un valor diferencial con un producto básico en el target de 25 a 40 años.



METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN PRIMARIA

- 15 entrevistas en profundidad .
- Residentes en España de 25-40 años.
- Método de muestreo: por conveniencia.
- Personas que acaban de empezar a trabajar, extranjeros que planean quedarse en España a largo plazo y/o personas hipotecadas.
- Entrevistas a expertos del sector.

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA

Marca

Esencia de marca

Comunicación Bankinter

Mercado

Tendencias del mercado

Competencia directa e indirecta

Producto

Información sobre tipos de cuentas y tarjetas

Consumidor

Estilo de vida

Comportamiento financiero
Relación con las marcas

LA VERDAD DE LA MARCA

"Ser excepcionales a diario"

AGILIDAD

"Somos y debemos ser más resolutivos, más rápidos y más eficaces que los otros bancos".

ENTUSIASMO

"No nos detenemos. Innovamos para cambiar la forma de hacer las cosas y aplicamos la inteligencia en la búsqueda de soluciones para nuestros clientes.

Lo hacemos con energía y espíritu de mejorarnos a nosotros mismos".

INTEGRIDAD

"Somos responsables del impacto de nuestras acciones en la sociedad. Nos gusta reafirmar nuestra honestidad en la forma de pensar, de hablar y de actuar.

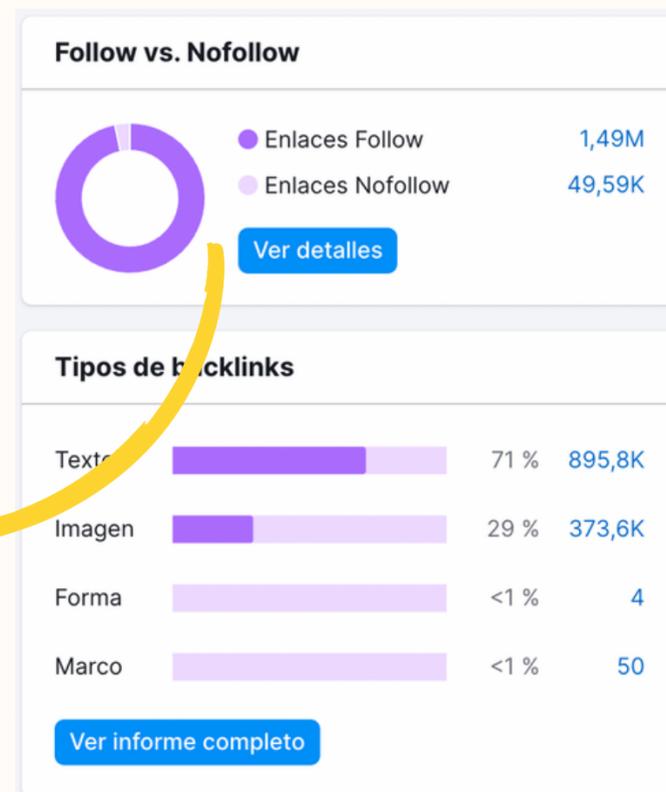
Entendemos el verdadero significado de la transparencia y nos esforzamos por demostrarlo cada día".

ORIGINALIDAD

"Pensamos y actuamos de manera diferente. Somos tozudamente diferentes, estamos constantemente buscando formas de ser únicos.

Lo normal, si somos diferentes, es que nuestro banco proponga algo original".

¡APROVECHEMOS LO QUE **TENEMOS!**



¡El **tráfico orgánico** es casi el doble de lo que pagamos!

¡Alta relevancia en Google!

El tráfico de marca es el tráfico de calidad, quiere decir que nos están buscando directamente!

¡Estamos generando muchísimo linkjuice!

Fuente: Semrush, enero 2023.

ENGAGEMENT

	PAGE PERFORMANCE INDEX	FOLLOWERS	FOLLOWER GROWTH (IN %)	POST INTERACTION
	3.0%	61 k	0.064%	0.0031%
	5.0%	18 k	0.11%	1.5%
	1.0%	107 k	0.04%	0.012%
	-	20 k	1.0%	0.65%
AVERAGE	3.0%	51 k	0.31%	0.53%

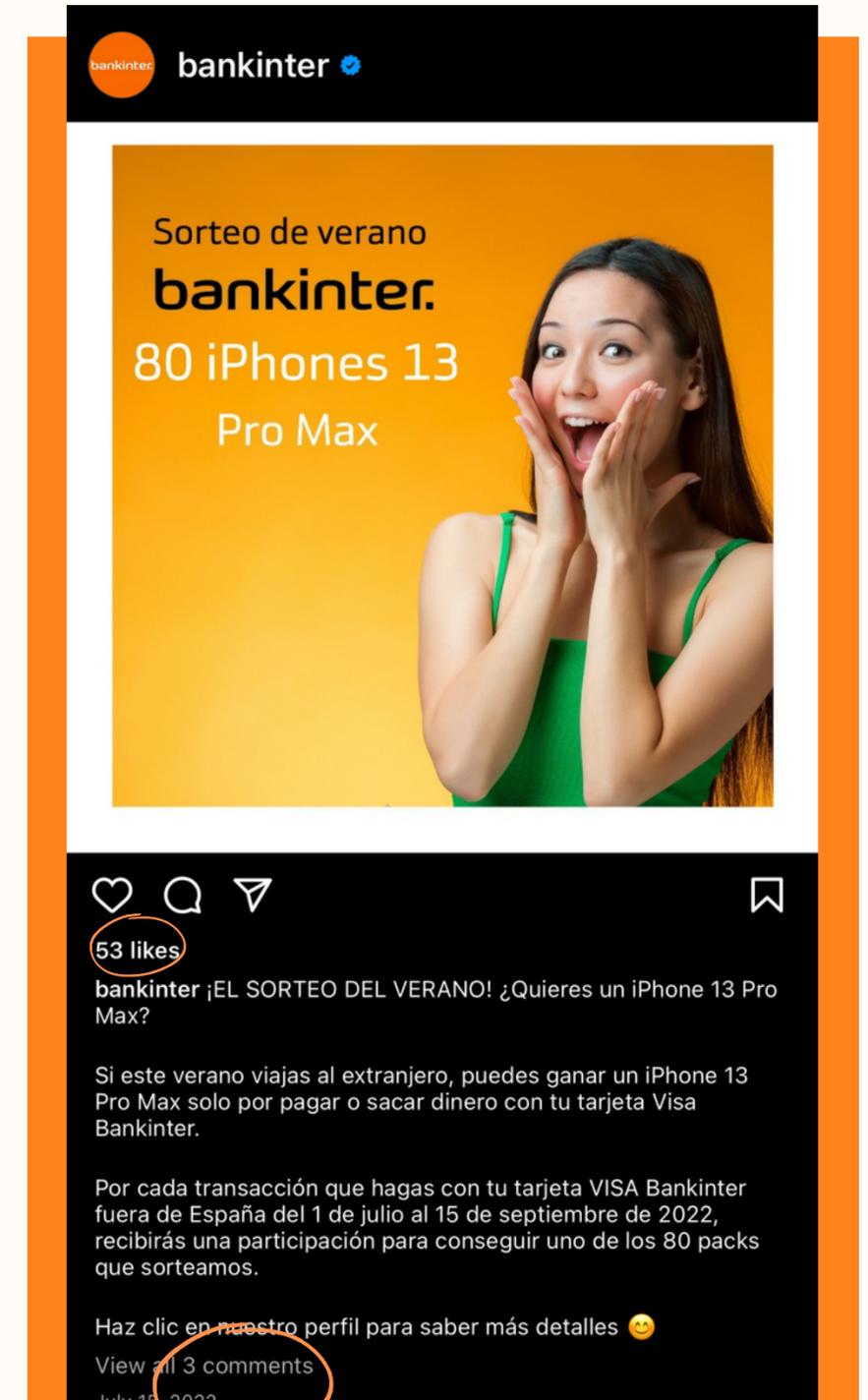
Necesitamos engagement. Que vean nuestro contenido, reaccionen a él y lo compartan.

Ya estamos utilizando un tono profesional que podemos mezclar con emoción para atraer a un público joven que pueda conectar con nuestra identidad verbal.

Tenemos un número de seguidores muy alto en todas nuestras plataformas.

El público ya lo tenemos, pero necesitamos...

¡ LLAMAR LA ATENCIÓN !



COMPETIDORES DIRECTOS



- Santander tiene muy claro quiénes son: los líderes del mercado.
- Basan toda su marca en el éxito
- Su objetivo es que los clientes sean exitosos junto a ellos.
- Proporcionan la solución o las herramientas para los problemas.

Sus valores son liderazgo, excelencia en la gestión y orientación al cliente.

Fuente: Santander (2022). Sobre nosotros.



- Transformación de su marca al mundo digital. Sin embargo, no se convirtieron en un robot. La marca mantuvo su lado humano.
- Canales digitales como ayuda al bien social y educación a las personas sobre cultura financiera.

Sus valores son empatía, ambición, compromiso y trabajo en equipo.

Fuente: BBVA (2022). Nuestra marca



- Banco tradicional y fiel a sus valores.
- Presencia histórica que ha permitido una cercanía palpable con el cliente.
- Se adapta a las necesidades del consumidor ofreciendo una amplia variedad de productos.
- Historial de fusiones con otras entidades bancarias.

Sus valores son calidad, confianza y compromiso social.

Fuente: CaixaBank (2022). Sobre nosotros.

CASO ESPECIAL

ING



ING es un caso especial por dos razones:

- Su color principal es el naranja.
- ING tiene al **consumidor como protagonista**: todo a su gusto y con libre elección.

Transparencia como pilar fundamental para establecer un vínculo de confianza.

"Todo por nada"

Objetivo de facilitar y agilizar la vida del usuario.

Sus valores son honestidad, prudencia y responsabilidad.

Fuente: ING (2022).



COMPETIDORES INDIRECTOS

N26

N26 se manifiesta como una cuenta online sin comisiones y ofrece la posibilidad de crear una cuenta gratuita sin mayor compromiso.

Sus valores son ambición, transparencia, colaboración y diversidad.

LOS DOS SON MUY
SIMILARES RESPECTO A
PÚBLICOS, CANALES Y TONO.

Fuente: N26 (2022). Cuenta sin comisiones



Revolut

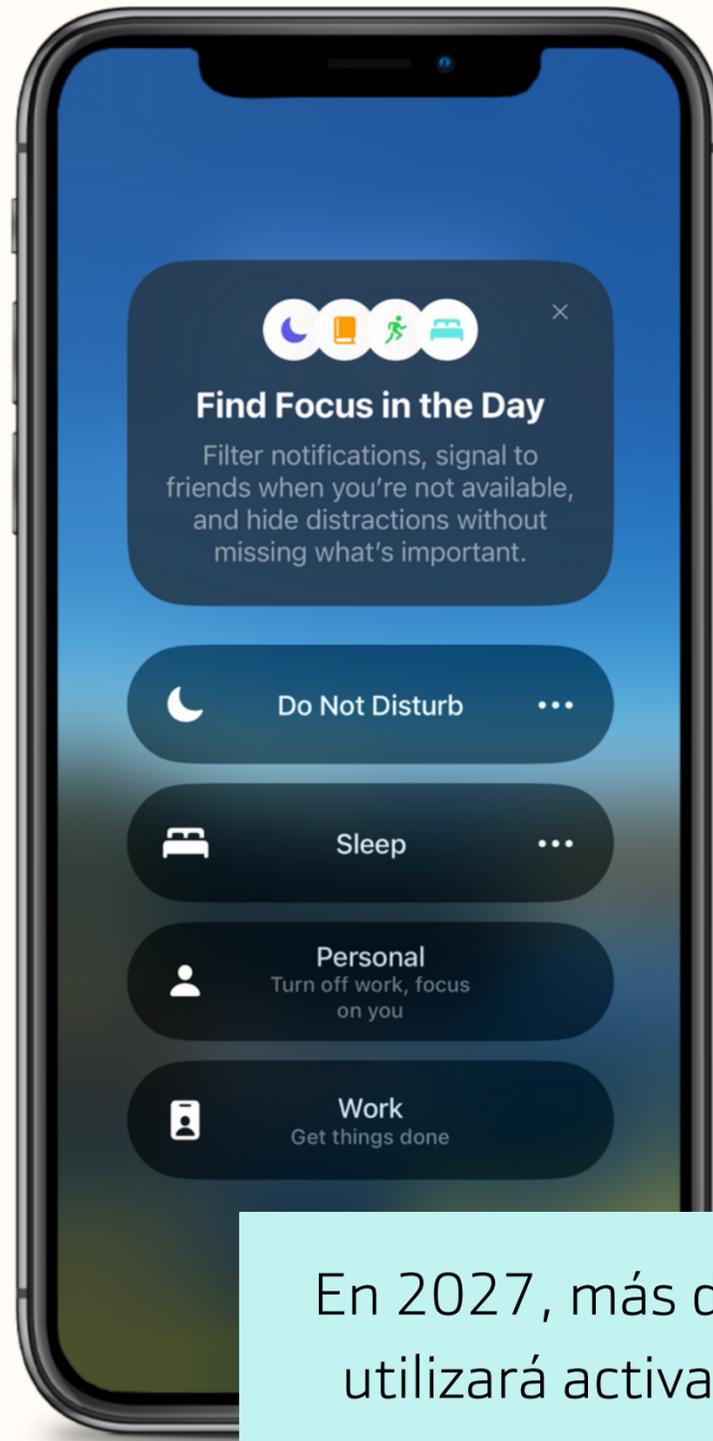
Revolut también es un banco 100% digital que ofrece agrupar las cuentas bancarias del usuario en una misma plataforma.

Sus valores son excelencia, eficacia, transparencia y curiosidad genuina.

Fuente: Revolut (2022).

TENDENCIA: SUPERAPP

Fuentes: Accenture (2023), Gartner (2022)



Hace 20 años, teníamos que usar múltiples dispositivos electrónicos para comunicarnos y navegar el internet. Pero hoy no. Las superapps han llegado para **ofrecer todo en un sólo lugar**.

Además, le permiten al usuario descubrir y activar su propio conjunto; proporcionando una **experiencia digital altamente personalizada**.

Para optimizar dicha experiencia, especialmente en el sector bancario, se necesita de **UX / UI intuitivo y fácil de usar**.

En 2027, más del 50% de la población mundial utilizará activamente a diario múltiples apps.

Para optimizar dicha experiencia, especialmente en el sector bancario, se necesita de **UX / UI intuitivo y fácil de usar**.

Un claro ejemplo de esto es una de las últimas actualizaciones de Apple. Ellos entendieron la tendencia y agregaron la opción para agrupar todas las aplicaciones según el objetivos que tengamos para ellas. De esta manera, salimos del exceso y entramos en la personalización.

Cabe destacar que, según Accenture, han aumentado en un 640% las veces que los bancos mencionan las super-apps en sus reports anuales y otros comunicados.

ANÁLISIS DAFO PRODUCTO

D

- Producto fácilmente imitado
- Ya está presente en el mercado
- Límite de fondos
- Imposibilidad de financiación

A

- Falta de trato personal
- Amenazas de seguridad
- Operativas que requieren presencia física
- Dependencia de internet
- Se enfrenta a los bancos competidores que ofrece cuentas bancarias digitales similares.

F

- Bajo riesgo
- Trámite sencillo (tiempo y proceso)
- Sin gastos de mantenimiento ni comisiones
- Flexibilidad horaria en la atención, ahorro de tiempo
- Ofrece a los clientes acceso a una amplia gama de servicios y funciones

O

- Trato online personalizado y altamente resolutivo
- Impulsar una mejor gestión financiera
- App intuitiva
- Novedad en la percepción del uso del producto

NÚMEROS, NÚMEROS Y MÁS NÚMEROS

Debido a la creciente tendencia de las superapps para tecnología financiera, las cuentas digitales se han convertido en un producto básico.

Se ve en los competidores, quienes han optado por resaltar las características funcionales del producto en su comunicación.

Sin embargo, vemos muchos números y nombres de cuenta relativamente similares pero en Bankinter queremos resaltar.

Cuenta Online Santander

Una cuenta sin comisiones ni condiciones, que hará de tus gestiones bancarias una experiencia más sencilla.

- 0 condiciones.
- 0 € de comisión de mantenimiento.
- 100% digital.

CONTRATAR CUENTA

Y además, si traes tu nómina*, te llevas: **150€**

- 0€** TARJETA DÉBITO SANTANDER sin comisión de emisión ni mantenimiento
- 0€** POR SERVICIOS QUE FACILITAN TU DÍA A DÍA experiencia internacional, asistente financiero y más
- 0€** DE COMISIÓN AL retirar efectivo en cajeros automáticos Santander

Sabadell

CuentaOnlineSabadell

Ábrete la cuenta con todo

Exclusiva para nuevos clientes!

La cuenta bancaria online sin comisiones* ni condiciones de vinculación y con un gestor para ayudarte cuando lo necesites. Lo mejor de una cuenta digital con lo mejor de un banco experto. Date de alta desde el móvil de forma 100% segura.

1/6 Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

2% TAE* por hacerte cliente Para un saldo máximo de 30.000 € el primer año

+ 17€ si domicilias tu nómina ¡Solo hasta el 31/01/23!

Sin comisiones ni condiciones

Hazte cliente

Cuenta NoCuenta

La cuenta que no te pide nada
Ni nómina ni ingresos mínimos

- ✓ Sin comisiones¹ y sin ataduras.
- ✓ Perfecta si lo tuyo es comprar online o pagar con tu móvil.
- ✓ Ábrela en 5 minutos y ciérrala cuando quieras en un clic.

Abrir mi Cuenta NoCuenta

Cuenta Online Sin Comisiones

La cuenta sin comisiones y sin condiciones

- ✓ Sin nómina, sin recibos, ni saldo mínimo o máximo... NADA.
- ✓ Traemos gratis tus ingresos y recibos con el Servicio Cambio de Banco.
- ✓ Puedes controlar y cuidar tu economía con la app BBVA.
- ✓ Más de un millón de personas disfrutan ya de esta cuenta gratuita.

Hazte cliente

100% online y en 10 minutos. Solo para nuevos clientes.

Bankinter ESTRUCTURA - Preser | Cuenta imagin: Cuenta Corriente

Tu cuenta imaginBank

Cuenta bancaria 100% mobile sin comisiones

¡Una cuenta en la que todo son ventajas

Abre tu cuenta en 6 simples pasos
Escanea el QR y bájate la app

1/6 Este número es indicativo del riesgo del producto, siendo 1/6 indicativo de menor riesgo y 6/6 de mayor riesgo.

CONTRAPOSICIÓN

las dos caras de la moneda

PÉRDIDA DE TIEMPO

TRÁMITES COMPLEJOS

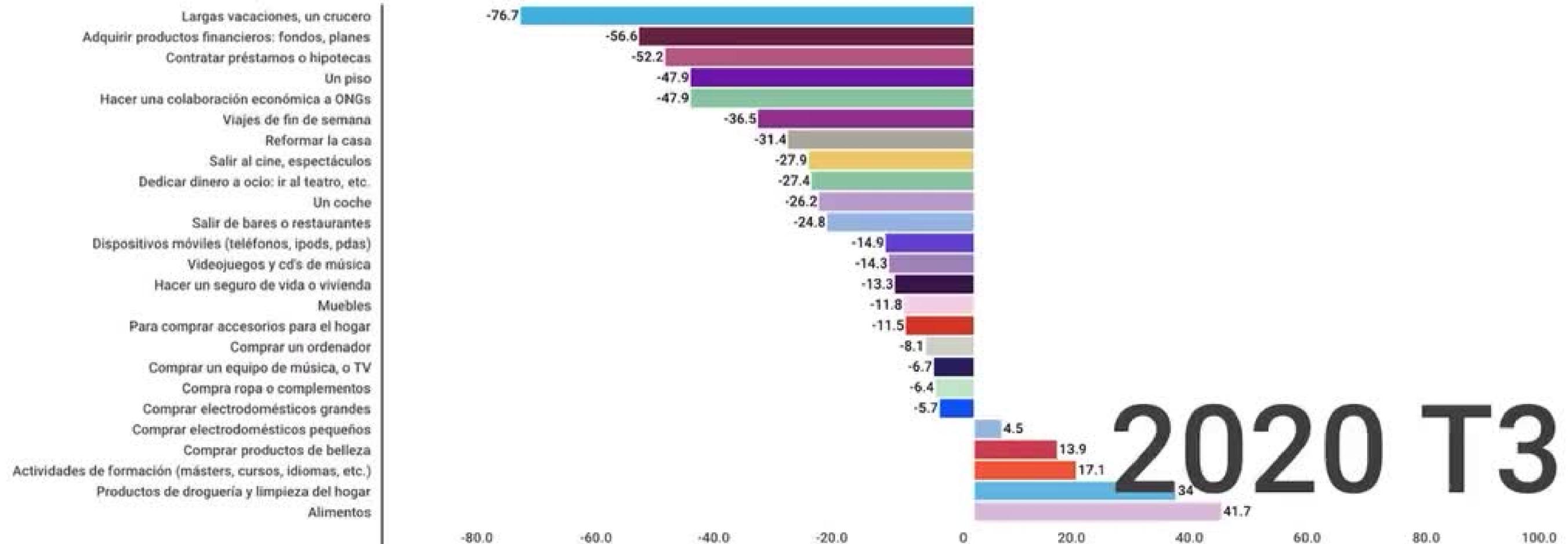
ROBO

SÓLO DINERO





Evolución del momento para:



2020 T3



Download data

KANTAR

Perspectivas del consumidor. Diciembre 2022

[Vuelve al índice](#)

NADA CAMBIA
SI NADA CAMBIAS.

TENDENCIA: LIFE CENTRICITY



La digitalización ha tomado un rol importante, ya que ha permitido velocidad, simplicidad y conveniencia en el proceso. Sin embargo, esto ha llevado a una pérdida de conexión humana y con ello la confianza en las instituciones. Por ello, esta tendencia intenta revertirlo.

Consiste en **ir más allá del "journey" del consumidor** y empezar a tomar en cuenta su intención. Se trata de conocer sus intereses y hacer uso de tecnologías combinadas con personas capaces de nutrir experiencias holísticas.

¡Es una tendencia a la que Bankinter puede sumarse! Optimizando la experiencia del usuario en un momento concreto para cortar la distancia y alcanzar la **"life centrality"**. La vida del consumidor tiene que ser el centro de atención, entendiendo los distintos aspectos que la moldean, y que las acciones comerciales vayan dirigidas a ofrecer las soluciones más relevantes para ellos.

Nos permitirá diferenciarnos de la competencia, tomar la delantera y resaltar. ¡No somos un robot! Al demostrar este lado humano, lograremos una **conexión más rica** con el consumidor.

CONTRAPOSICIÓN

las dos caras de la moneda

PÉRDIDA DE TIEMPO

TRÁMITES COMPLEJOS

ROBO

SÓLO DINERO



DIGITALIZACIÓN

DECISIONES
IMPORTANTES

CRECEN CONTIGO

MIL POSIBILIDADES

OBJETIVOS

De NEGOCIO

- 5,000 contrataciones de la cuenta en 6 meses.
- Generar necesidad ante la categoría de bancos.
- Aumentar la cuota de mercado.

De MARCA

- Aumentar la notoriedad entre el público.
- Reforzar atributos de marca y que el público asocie Bankinter a "me entiende y saber que necesito disfrutar de mi vida", "me comprende y sabe que necesito pararme e invertir en mí", "está conmigo para vivir mi vida".
- Aumentar conexión con la marca.
- Cambiar la percepción hacia Bankinter y su ayuda en el día a día.
- Aumentar consideración de marca hacia Bankinter dentro de la categoría.

De LA IDEA

- Aumentar el tráfico orgánico en un 15%.
- Generar UGC digital con el #EstoVaSobreVivir en Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter.
- 20.000 descargas de la app en 6 meses.
- Generar impacto y ruido mediático.
- Aumentar el engagement en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn.

USER PERSONA



RETOS

Compaginar trabajo y familia, buscar planes divertidos para hacer con sus dos hijos y sentirse realizado para poder disfrutar de tiempo para él.

SOLUCIÓN

Reservar una pequeña parte de dinero para ocio y poco a poco ir sacando el tiempo para poder disfrutar.

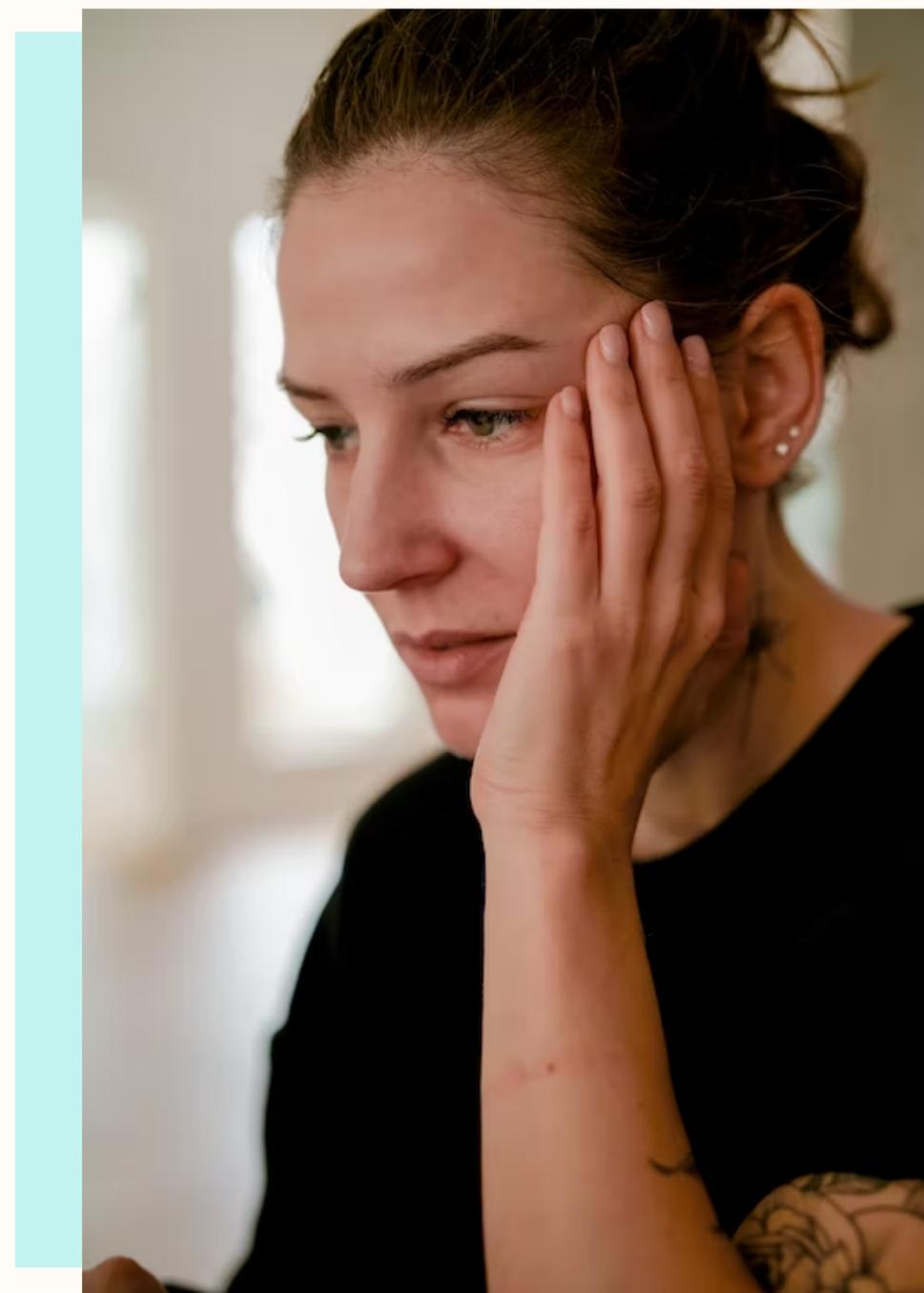
INSIGHT DEL CONSUMIDOR

"Dejas que la vida corra tan rápido que se te olvida que eres tú quien marca el camino"

Las personas se han olvidado de sostener los cimientos de sus vidas. Ante el exceso de información, la falta de tiempo y el agobio ante unas expectativas que ellos mismos se establecen, hace falta un respiro. Hace falta **vivir**.

El futuro es impredecible y cambiante, la incertidumbre acosa las cabezas y nos nubla la visión, impidiéndonos disfrutar de las pequeñas cosas.

¿Dónde quedan todas las aficiones que hemos ido dejando aparcadas? ¿Los destinos que habíamos soñado visitar? **Invertir en ti** no debe ser percibido como un **gasto**.



CONCEPTO ESTRATÉGICO

~~GASTA~~
INVIERTE
EN TI.

Invertir en uno mismo es saber cuándo decir que sí a esa última copa, unirse a ese plan improvisado o ir a jugar a pádel.

Bankinter te recuerda que hay vida más allá de las preocupaciones.

Bankinter te recuerda vivir.

TE RECUERDA **INVERTIR** EN TI.



ECUACIÓN BANKINTER

**[PROBLEMA PRODUCTO + PROBLEMA
CONSUMIDOR]⁻¹**

=

PRODUCTO DE BANKINTER

=

CUENTA "AHORA SÍ"

CUENTA AHORA SÍ

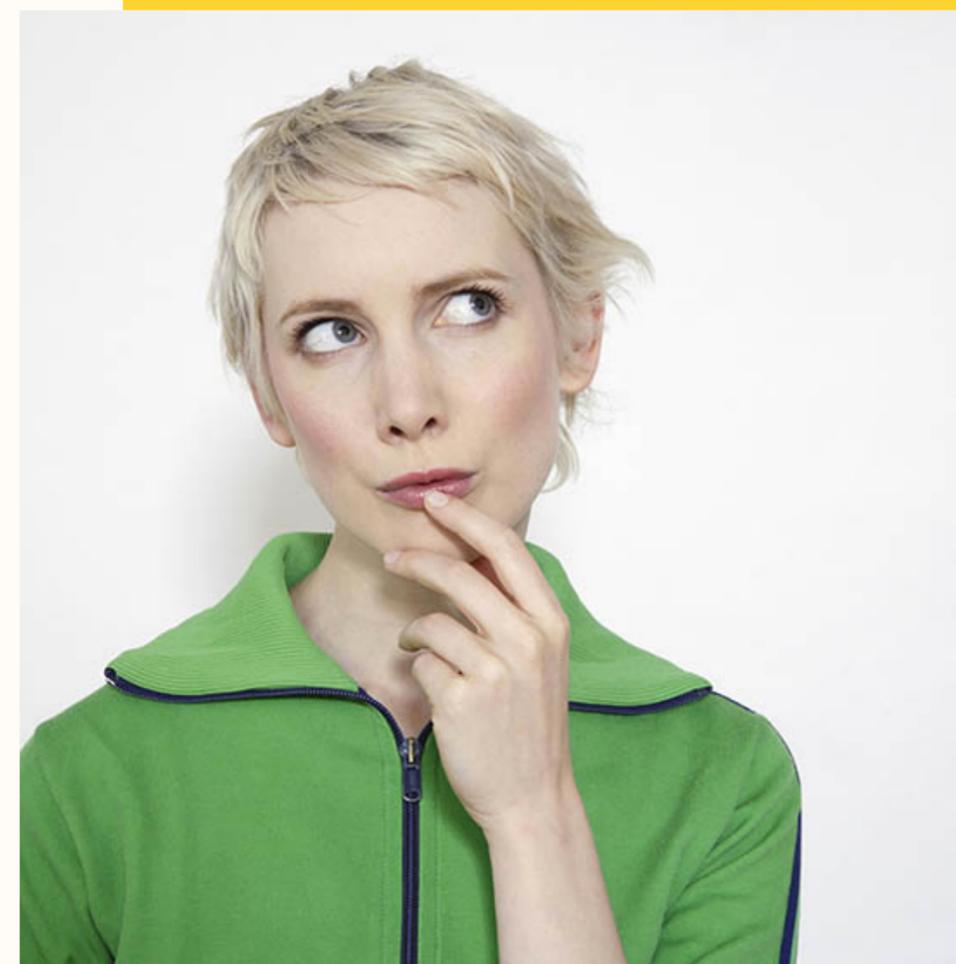
Este producto surge de una necesidad mucho más allá de posicionarnos al mismo nivel que la competencia. Bankinter da un paso adelante.

"Ahora sí" nace en un ambiente de falta de tiempo que conduce a una preocupación general por la salud mental.

Para exprimir todo su potencial e incitar al consumidor a iniciar un cambio en su relación consigo mismo, debemos diferenciarnos a la hora de comunicar. A través de generar un clic en la cabeza del consumidor, queremos ser un impulso en sus vidas. Mostrar la importancia de vivir, de centrarse en uno mismo y pasar del "y si..." al "Sí". Un **cambio a la acción**.

El 66% de los trabajadores españoles experimenta estrés en el trabajo al menos una vez por semana

12 septiembre, 2022



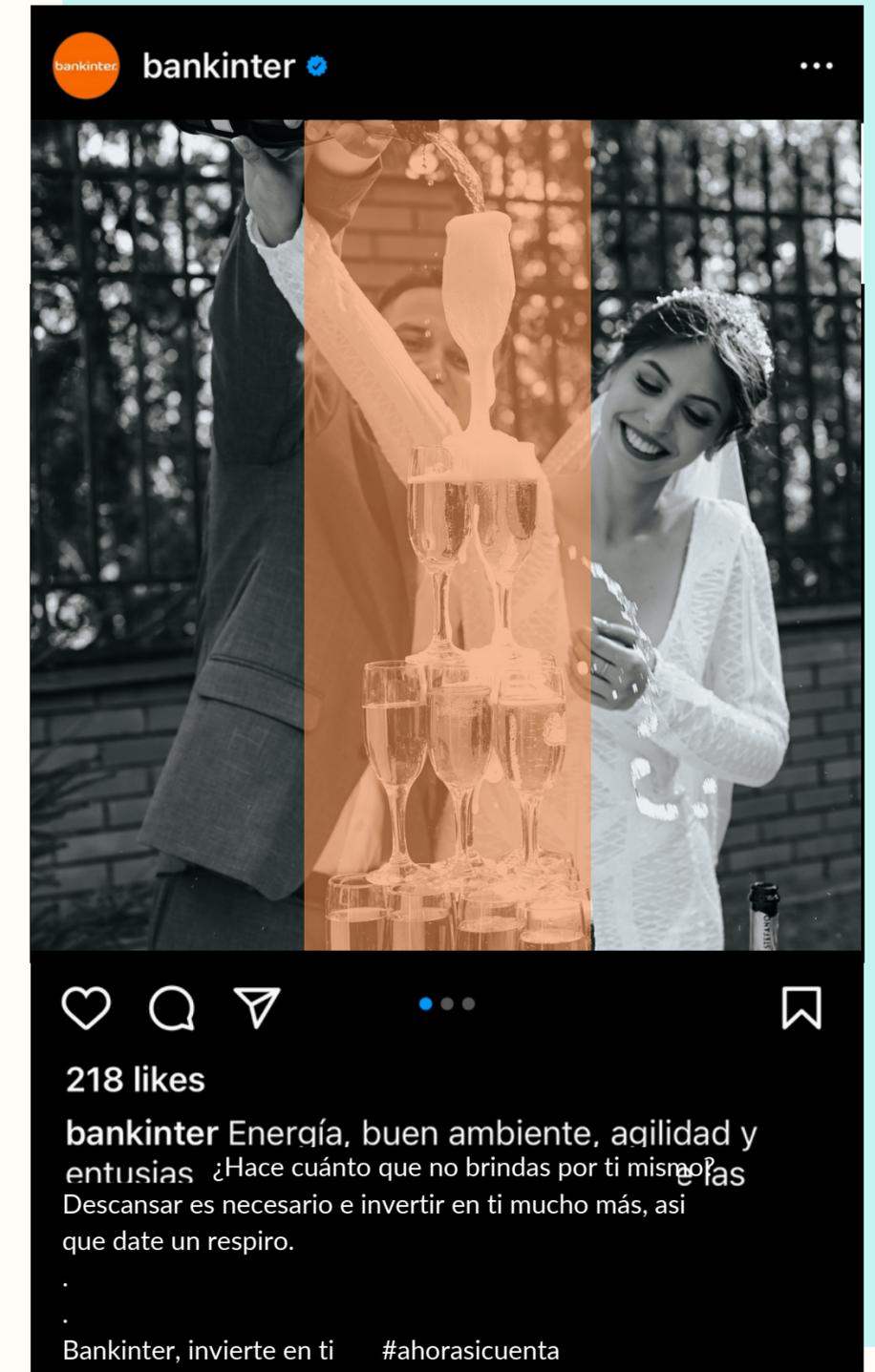
Fuente: ADP (Diciembre 2022).

TONO

Positivo y proactivo. Que incite al cambio.

"¡Hey! Esto es un recordatorio de que descansar es necesario".

"¿Es egoísta pensar en ti mismo?".



LA VIDA

~~EL BANCO QUE VE EL DINERO~~

COMO LA VES

TÚ

CONCEPTO CREATIVO

NO ES SOBREVIVIR,
ES SOBRE VIVIR

La cuenta de Bankinter es la "**aspirina**" que te hace parar, levantar los ojos, mirar el camino que queda por delante y darle un impulso de emoción.

Queremos enseñar a las personas que dejen de sobrevivir, para que aprendan a **sobre** vivir.

bankinter.





Spot



Filtro en Instagram

Fase 1: Impacto

Objetivo:

Llamar la atención del consumidor y ponerlo en un estado de alerta

- Hacer caer en cuenta que algo está pasando.
Que sigan la acción y sepan hacia dónde mirar.

Fechas:

- 3 al 5 de febrero - Social Media Marketing
- 6 al 14 de febrero - Street Marketing (disrupción física)
 - (6 al 10 de febrero - cajas + focos)
 - (6 al 13 de febrero - metro)

Materialización:

Social Media Marketing y Street Marketing (disrupción física)

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn
 - Desde la cuenta de Bankinter y publicaciones promocionadas para generar intriga y expectación. (Coming soon...).
- Metro: Pegatinas naranjas en el suelo de una parada de metro de Madrid que lleven hasta el tren. Allí, mostrar una pregunta retórica que haga parar y reflexionar al consumidor. Adicionalmente, añadir carteles antes de cada cambio de sentido, que hagan alusión a la dirección de la vida del consumidor. ¿A por la décima hora de trabajo, o a por el descanso con café?
- Caja de metacrilato naranja y luces: Ubicada en sitios característicos de las ciudades más importantes de España (Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Santiago de Compostela y Sevilla). La caja mostrará la pregunta "¿Cuándo fue la última vez que hiciste algo por ti mismo?" y tendrá ranuras para que las personas depositen sus respuestas. Más adelante, los datos serán recopilados para una futura campaña de concienciación. Estas cajas poseerán un código QR y el propio logo de Bankinter.



Fase 2: Conexión

Objetivo:

Que el consumidor responda las preguntas previamente planteadas y que empiecen a considerar a Bankinter como la solución

- Cambiar la percepción del gasto a la **inversión en ti**, mostrando cómo a través de la cuenta "Ahora Sí" empiezas a **sobre vivir**

Fechas:

- 15 de febrero al 5 de marzo

Materialización:

Social Media Marketing, spot de publicidad y prensa

- Spot de publicidad: Duración de 30 segundos, enfocado en el producto y los beneficios que este proporciona al cliente. Uso del tono previamente mencionado para realizar una conexión con el espectador

Materialización:

Social Media Marketing, spot de publicidad y prensa

- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn
- Contenido con el que el consumidor se pueda identificar e interactuar con la marca
- Prensa: publicidad de la cuenta



Fase 3: **Acción**

Objetivo:

Que el consumidor **pruebe nuestro producto** abriéndose la cuenta descargando la app

- Inspirar al cliente acerca del cambio real que logrará cuando se atreva a invertir en sí mismo

Fechas:

- 5 - 31 de marzo

Referencia: Tendencia **Superapp**

Materialización:

Posicionamiento web

- Compra de palabras clave que mejoren el posicionamiento en los motores de búsqueda. Ej: "banco digital" o "cuenta online".

Social Media Marketing

- Redes sociales: Presentar el producto, mostrar sus características, introducción del filtro, publicar spots como los ejemplificados anteriormente y realizar un sorteo preguntando a los seguidores por una experiencia que sueñan vivir para desconectar, se le financiará (con X cantidad a definir) al ganador. Post especial el día de la mujer.
- Consumidor se crea una cuenta y a través del ya desarrollado app (con sus mejoras de UX/UI) disfruta de su uso.
 - Presentamos el **Modo Vacaciones**: es una manera óptima y atractiva para que los usuarios puedan disfrutar plenamente de sus viajes, con funciones personalizadas para garantizar la comodidad y alejarse de los gastos rutinarios y aburridos.
- Podcast: Marian Rojas (que venga como invitada al podcast de Bankinter) y EntiendeTuMente creará un episodio llamado "la importancia de invertir en ti" y mencionará nuestro producto.





Fase 4: Confianza y Constancia

Objetivo:

Motivar al nuevo usuario a integrar el producto en su día a día por su beneficio añadido

- De esta forma, el cliente encuentra en el producto una razón para mantenerse Bankinter.

Fechas:

- 1 - 30 abril

Referencia: Tendencia "Life Centricity"

Materialización:

Social Media Marketing

- Creación y difusión de un reto a través de un **brand ambassador**
 - Se realizará un reto en el cual el/la influencer enseñe cómo fija un objetivo financiero en la app (reto 1), muestre que está realmente trabajada, comente que recomienda ingresar cierta cantidad semanalmente aclarando que cada persona debe tener su presupuesto (no queremos excluir a nadie), y así sus seguidores puedan ahorrar "a la vez" para su primer objetivo personal.
 - Influencers elegidos: Marta Pombo y microinfluencers que apoyen la base (stories y publicaciones promocionales).
- Acuerdo con cadena de restauración a elegir por Bankinter. De esta manera, si el cliente paga con la tarjeta de débito #AhoraSí, se realizará un descuento del 15%.
- Testimonios: UGC con #estovasobrevivir



CALENDARIO

FEBRERO

Viernes 3 (Comienzo)

CONTENIDO RRSS

Viernes 3 - Domingo 5

DISRUPCIÓN RRSS

Lunes 6 - Lunes 13

METRO

Lunes 6 - Viernes 10

CAJAS

Jueves 16 (Comienzo)

SPOT PUBLICITARIO

MARZO

Jueves 2 -

RESPUESTAS CAJA RRSS

Domingo 5 (Final)

SPOT PUBLICITARIO

Miércoles 8 -

DÍA DE LA MUJER

Jueves 9 - Miércoles 15

SORTEO RRSS

Jueves 16 -

RESULTADOS SORTEO

Jueves 23 -

PODCAST 1

ABRIL

Mes completo

COLAB. RESTAURANTE

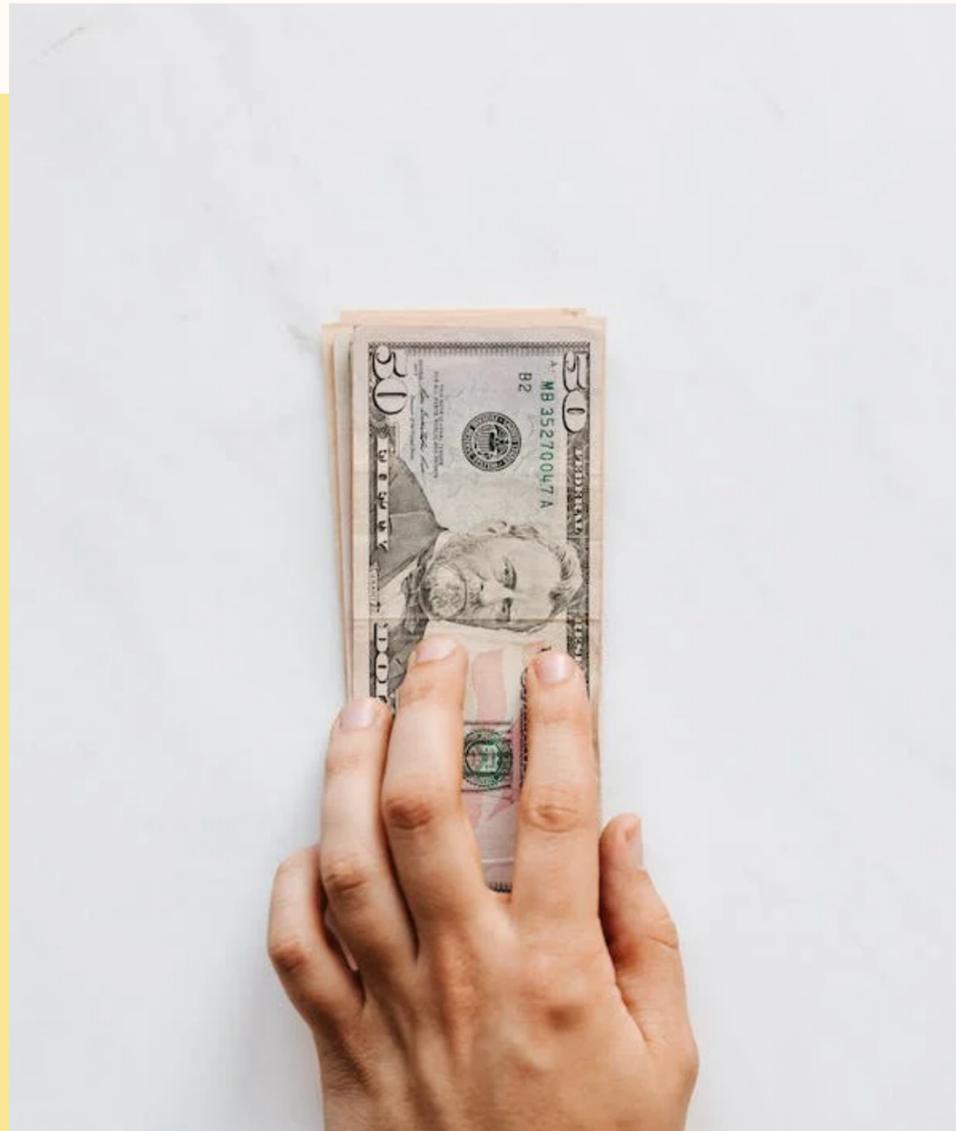
Lunes 10 -

PODCAST 2

Lunes 10 - Domingo 30

INFLUENCERS

Presupuesto



Cajas de metacrilato y focos	35.000€
Metro	150.000€
Licencias y permisos	25.000€
Podcasts	8.000€
Desarrollo UX / UI	100.000€
Creador de filtro	250€
Publicidad en RRSS y prensa	87.500€
Colaboración restaurante	30.000€
Producción del spots publicitarios	60.000€
Influencers	20.000€
Posicionamiento SEM	12.000€
TOTAL	527.750€

EVALUACIÓN

OBJETIVOS

De NEGOCIO

- 5.000 contrataciones de la cuenta en 6 meses.
- Generar necesidad ante la categoría de bancos.
- Aumentar la cuota de mercado.

De MARCA

- Aumentar la notoriedad entre el público.
- Reforzar atributos de marca y ampliar asociaciones de Bankinter.
- Cambiar la percepción hacia Bankinter y su ayuda en el día a día.
- Aumentar consideración de marca dentro de la categoría.
- Aumentar conexión con la marca.

De LA IDEA

- Aumentar el tráfico web un 15%.
- Generar UGC digital con el #EstoVaSobreVivir en Instagram, Facebook, LinkedIn y Twitter.
- 20.000 descargas de la app en 6 meses.
- Generar impacto y ruido mediático.
- Aumentar el engagement en Instagram, Twitter, Facebook y LinkedIn.

MEDICIÓN

De NEGOCIO

- Informes internos
- Kantar Worldpanel

De MARCA

- Brand Tracking y IOPE notoriedad espontánea, Kantar Millward Brown. Encuesta de percepción antes y después de la campaña sobre valores de marca.

De LA IDEA

- Número de menciones positivas (publicity-earned media), repercusión mediática
- Número total visitas a la web
- Porcentaje de menciones positivas en Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn
- Número de descargas de la APP, duración de la sesión de la APP
- Seguimiento hashtag, canjeo de descuentos, número participantes sorteo
- Ratio de reproducciones en Spotify
- % videos visualizados y descargados
- Número búsquedas en Google
- Google, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn Analytics

CONCLUSIONES

Se nos pedía la creación de una campaña de lanzamiento para la nueva cuenta y conseguir con ella:

- Notoriedad
- Captación: conseguir 5.000 nuevas altas en 6 meses

Con esta campaña logramos cambiar la percepción de los consumidores sobre los bancos y lo que estos involucran, resaltando que Bankinter es el banco que ve el dinero y la vida como la ves tú. Da la herramienta para esa hora de deporte al día, la cena con amigos del fin de semana y el masaje que lleva posponiendo meses. Bankinter le da los medios para que, en un mundo que corre, donde solo vale la productividad, el consumidor pueda parar, cambiar la narrativa y empezar a protagonizar su propio relato: invertir en sí mismo gracias a la cuenta "Ahora sí". Ya no se trata de sobrevivir a un ritmo incansable que priva del tiempo para uno mismo, sino de recordar, frenar e invertir en momentos que ayuden a sublimar nuestra vida, a elevarla a un nivel superior. Bankinter es excepcional a diario y su producto enseña que la vida va sobre vivir.

Y lo hacemos con impacto, marketing disruptivo que generará reflexión, mensajes potentes y mucha presencia digital en redes sociales que construirán una conexión con el producto. La naturaleza y la propia comunicación del producto incitarán a la acción, cambiando a un patrón de confianza y constancia duradera en el tiempo. La creación de este hábito irá transformando la lógica del dinero como puro gasto y será visto como una inversión gracias a nuestro producto, marcando una relación duradera del consumidor con Bankinter.