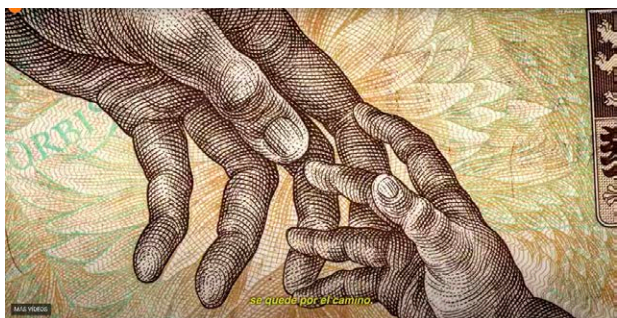


Bankinter

## ‘Medidas concretas’, de Bankinter



**GONZALO SÁIZ  
GARCÍA-VIDAL**

DIRECTOR DE  
MARKETING DE  
BANKINTER



**bankinter.**

El banco que ve el dinero como lo ves tú.

### FICHA TÉCNICA

**Anunciante:** Bankinter.

**Marca:** Bankinter.

**Agencia:** Havas Media y Sioux meet Cyranos.

**Equipo anunciante:** Marta Centeno Robles, directora de desarrollo corporativo, mercados y productos; Gonzalo Sáiz García-Vidal, director de marketing; Fernando Nicolás Orue, director de publicidad y medios; Mercedes García Ramos, responsable de publicidad; Juan Bautista Álvarez Gómez, director segmento de marketing; Jorge Luis Aguilar, director segmento de marketing; María Álvarez Galbis, director segmento de marketing; Cristina Iz-

quierdo, director segmento de marketing.

**Equipo agencias:** **Equipo creativo:** Leandro Raposo, David Fernández, Nani Albéniz, Michel Morem, (equipo estrategia) Roberto Lara, María López-Chicheri y Alfonso González Callejas, (equipo cuentas) Beatriz Fernández.

**Equipo de medios:** Rodrigo Olivé, María Canosa, Federica Ilaria Forniari, Elena Neila, Fernando López-Quero, Nuria Sanz, Gemma Díaz. **Equipo de producción:** Alba Riart + Black Box. Sergi Roda, Dedo Ciego, Joaquín Urbina, Ana Gale (equipo artístico) música, ELE (Elena Iturrieta), letra, Leandro Raposo y David Fernández.

**B**ankinter ha cumplido 55 años. Hoy es el banco más rentable de España y el tercero de toda Europa. Sin embargo, no es un banco con mucha presencia, ni que se conozca demasiado porque no invierte tanto en publicidad, ni tiene tantas oficinas como su competencia.

### OBJETIVOS

1. Construir una imagen de marca de un banco menos fría y distante.
2. Hacer crecer los niveles de consideración y recomendación entre su *target* principal.
3. Mejorar la eficacia de la inversión publicitaria con respecto al año anterior, y cualificar el tráfico a los canales del banco para optimizar la captación.

**ACCIONES REALIZADAS.** Vimos una oportunidad muy clara en que ningún banco habla de dinero, todos lo evitan. Decidimos utilizar los billetes físicos como recurso visual para expresar el reposicionamiento del banco y humanizar la economía. Creamos una canción para poder trasladar mejor nuestro mensaje y conectar de manera más emocional y directa con todo el mundo.

Bankinter creó en tiempo récord un paquete de medidas que dieran respuesta a las necesidades que la nueva situación derivada de la pandemia estaba provocando. Descartamos de plano utilizar mensajes filosóficos o manifiestos de buena esperanza, preferimos comunicar lo que mejor hace Bankinter.

“Dinero” era la pieza angular de una campaña integrada y multimedia que contaría con activaciones en televisión, digital, prensa, radio y revistas. Elegimos la víspera del Jueves Santo porque sabíamos que sería el primer día de la Semana Santa más difícil que ninguno hayamos vivido nunca. Sabíamos que todo el mundo estaría en sus casas sin poder salir, viajar, ni ver a sus seres queridos, o descansar tal y como habíamos planeado todos. Junto con los medios pagados, Bankinter puso en marcha durante esas semanas una estrategia de canales en medios propios.

### RESULTADOS

- La notoriedad de Bankinter creció un 286% la primera semana de campaña y alcanzó un 996% durante la 2ª semana.
- Se escaló 295 puestos en el ranking de notoriedad del total marcas, pasando de la 337ª posición a la 50ª.
- Bankinter se coloca como el 2ª banco más notorio para nuestro *core target* (ind. 30-55 AB) por detrás del Santander.
- Cuatro de cada 10 personas hablaron o compartieron el anuncio.
- En los primeros cuatro días de campaña, 1,3 millones de espectadores únicos en Youtube. 240 mil visualizaciones llegaron a través de búsquedas desde dentro de la propia plataforma, y 40.690 directas desde WhatsApp.
- Llegamos a los 3 millones de visualizaciones en la tercera semana con un total de 2,5 MM de espectadores únicos.
- 1.344 comentarios, 11.136 likes (96% de likes frente a *dislikes*) y más de 1.000 suscriptores nuevos al canal.
- La gente se apropió del anuncio. Colgaron montajes nuevos del spot en sus propios canales que acumulan más de 850 K visualizaciones, incluso hubo barrios donde ponían nuestra canción a la hora de los aplausos.