

Reconocimiento Especial Investigación



Aneimo Colaborador Oficial de los Premios Eficacia
Todos los casos presentados participan en el
Reconocimiento Especial Investigación

JWT / Starcom Mediavest Group

Bankinter

Premio de Oro

Quién le iba a decir a Bankinter, cuando se afanaba en averiguar cómo dar un impulso a su marca e iniciar una etapa de captación de clientes, que su mayor aliado estaba «en casa». Era pequeño pero matón. Modesto pero firme. Serio y decidido. Tajante (pero sin acritud, ¿eh?). Era... el punto de la marca. Un punto con el que poner fin a las dudas de una vez

por todas y para siempre. Un punto muy parecido a la filosofía Bankinter: clara, directa, afirmativa... y que busca establecer una relación con los clientes basada solo en servicios e ideas que tienen sentido y son verdad. Ni televisores, ni tabletas, ni vajillas, ni smartphones: solo rentabilidad para hacer crecer el dinero «y punto». ¿Alguien da más?

JWT



Ficha Técnica

Anunciante: Bankinter

Marca: Bankinter

Producto: Cuenta Nómina

Categoría: Reconocimiento Especial Investigación

Inicio Campaña: 9 de febrero de 2014

Final Campaña: 30 de abril de 2014

Agencia: JWT / Starcom Mediavest Group

Contacto: Ugo Ceria

Cargo: Director de Planificación Estratégica JWT

Dirección: Palma, 10

Ciudad: 28004 Madrid

Tel.: 915 923 300

E-mail: ugo.ceria@jwt.com

Página web: www.jwt.com

Equipo del Anunciante

Gonzalo Saiz, Elisa Domínguez, Juan Bautista Álvarez, Jorge Luis Aguilar, Laura María Cobos, Ignacio Llorente.

Equipo de JWT

Marisa Chamizo, Jorge Pérez, Laura Álvarez, Ana Fernández, Jaime Chavarri, Iván de Dios, Tomás Gui, Alejandro Hernan, Luciano Firmo, Pablo García.

Equipo de Starcom Mediavest Group

Pilar Ulecia, Marta Herrera, Jesús de la Torre, Anabel Viudez, Sara Munilla, Virginia García, Tamara Macho, Jorge Ramos, Daniel Hidalgo, Olga Franco, Mónica Palacios, Laura de Luque, Melissa Paulino, Silvia Sánchez-Brunete.

Cuenta Nómina

Hasta

5%^{TAE}






el primer año.

Y punto.

Cuenta Nómina
Más dinero y punto.

Sin comisiones, tarjeta de crédito
gratuita y gestión de cambio
de sus recibos sin coste.

bankinter.

Infórmese:  oficinas  901 810 376  bankinter.com  

Promoción válida hasta 30 de septiembre de 2014 o hasta un máximo de 40.000 nuevas cuentas. Exclusiva para nuevos clientes con nómina/ingresos desde 1.000 €. Saldo máximo a remunerar 5.000 €. Primer año: tipo de interés nominal anual 4,94% (5% TAE). Segundo año: tipo de interés nominal anual 1,09% (2% TAE). Liquidación semestral. Ejemplo para saldo en cuenta nómina diario de 3.000 €, calculado para un periodo de liquidación de 150 días, remuneración bruta: 1er semestre 73,08€, 2º semestre 73,08€, 3er semestre 29,44 €, 4º semestre 29,44 €. Para acceder y conservar las ventajas de nuestra Cuenta Nómina/ Profesional además de mantener el nivel de ingresos declarado, será necesario el cargo mensual de recibos, así como que la tarjeta asociada a la nómina del titular está activa.

[1]

Resumen de la Campaña

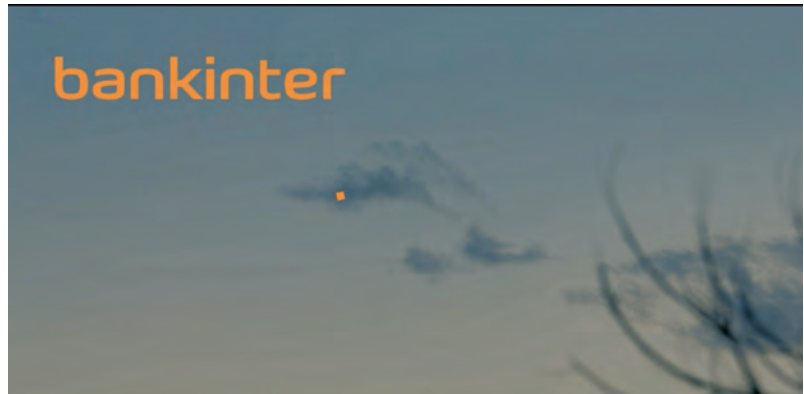
Este es el resultado de la campaña llevada a cabo por un pequeño gran banco, Bankinter, que apostó por la claridad y el compromiso. Un banco que actuó con valentía, pero sobre todo un banco «con sentido».

A pesar de que los niveles de confianza hacia el sector estaban en mínimos históricos, a pesar de que la entidad nadaba en un mar de tiburones en lo que a inversión publicitaria se refiere, a pesar de que –a diferencia de la mayoría de bancos– apostó por la rentabilidad como única moneda de cambio en lugar de ofrecer regalos, a pesar de nadar contracorriente... Bankinter logró iniciar una etapa de desarrollo de negocio y captación de clientes que se materializó en la consecución de tres grandes objetivos: generar interés, aumentar tráfico a sitios web de la marca y alcanzar el número de altas objetivo en Cuenta Nómina, lo que le supuso un crecimiento del 119% respecto al mismo periodo de 2013.

El éxito se alcanzó porque el equipo –agencias y anunciante juntos– supieron encontrar el perfil de consumidor que tenía más valor para el negocio de la entidad, gracias a una segmentación que profundizaba en la actitud y la relación con el dinero, a diferencia de las segmentaciones habituales del sector –que se desarrollan en función de las rentas–. Un estudio que dio como resultado que a este tipo de consumidor, emprendedor y con un gran deseo de progresar, solo le interesaba una cosa: hacer crecer su dinero.

Aunque la propuesta de crecimiento de dinero era un genérico de la categoría, la diferenciación nació de la propia gestión: eficaz y con un excelente ratio de solvencia. O lo que es lo mismo, de una gestión hecha *con sentido*. El posicionamiento, por tanto, se concretó en la creación de un espacio positivo en la gestión del dinero buscando un crecimiento efectivo, real: «crecer con sentido».

Para hacerlo realidad, se desarrolló un concepto creativo que fue la traslación de ese compromiso, valiente, efectivo y honesto, encontrando en el propio logotipo de Bankinter el elemento que podía reflejar ese espíritu de buscar lo efectivo de una forma directa: el punto final. Acababa de nacer el concepto «Y Punto», a través del cual se inauguró una relación con los clientes basada en servicios e ideas que tienen sentido y son verdad. Hablando de una forma rotunda y directa. Todo ello se trasladó a los consumidores a través de un revolucionario método de planificación, BalanceTV, que en función de una segmentación en base a diferencias de consumo televisivo de un mismo *target –High, Medium y LowViewers–* permitió optimizar la cobertura multimedia global del público objetivo –los *LowViewers–* en un 11% sin aumentar el presupuesto.



[2]

Estrategia

Situación de partida

Bankinter decidió iniciar una nueva etapa de aceleración de crecimiento a través de la captación de nuevos clientes en el peor de los momentos para lanzar una campaña de conquista. Si en los años 80 la banca gozaba de gran popularidad, hoy vive días aciagos. Las actuaciones del sector financiero están siendo fuertemente cuestionadas por la opinión pública, por lo que el nivel de confianza hacia el sector se encuentra en mínimos históricos.

Por otro lado, un tercio de los *affluent*, personas que gozan de recursos económicos y de capital para generar y multiplicar dinero, llevaban tres años sin tomar decisiones financieras de relevancia o más centradas en productos pasivos, duplicando el de activos –36% vs. 18%¹–. Además, en los últimos siete años el banco había centrado sus inversiones en la retención y desarrollo de la base de clientes en lugar de trabajar en captación, manteniéndose alejado de las estrategias de comunicación masiva. La evolución de la notoriedad publicitaria, claramente negativa desde 2007, había arrastrado a la notoriedad espontánea, de modo que en el momento de llevar a cabo la campaña Bankinter partía de un conocimiento espontáneo muy bajo –18% en particulares y 28% en empresas– respecto a las grandes entidades del sector –el de Banco Santander, por ejemplo, era del 80% en particulares y del 61% en empresas–. Su cuota de consideración en el *funnel* de marca era asimismo mucho más reducida, sobre todo entre los particulares –del 63% frente al 81%-83% de los líderes del sector–.

¹ Fuente: BMC Consulting.

Bankinter había decidido no entrar en el juego promocional y apostar por la rentabilidad como única moneda de cambio, convencido de que su *target* aprecia más las ventajas financieras.



Y es que Bankinter tenía que nadar en un mar de tiburones... En 2013 el sector bancario invirtió 127.000.000€ en publicidad², y el 89% correspondía a seis grandes anunciantes que a la vez eran sus principales competidores. La entidad, con su 1% de SOS, se hallaba en situación de desventaja³. Por último, para el 59% de los consumidores las comisiones son el principal motivo de cambio de entidad, y los regalos o promociones siguen siendo un elemento muy tenido en cuenta entre quienes buscan, sobre todo, una cuenta nómina⁴. Por ello, entidades financieras como La Caixa o Banco Santander continúan optando por ofrecer regalos –televisores, tabletas o vajillas– para acelerar la captación de clientes.

Bankinter, sin embargo, había decidido no entrar en ese juego promocional y apostar por la rentabilidad como única moneda de cambio desde el convencimiento de que su *target* aprecia más las ventajas financieras.

Reto y objetivos

Dado lo complejo de la situación, el desafío era comenzar una etapa de crecimiento de negocio con la **captación de nuevos clientes**.

Este reto pasaba a su vez por conseguir los siguientes **objetivos**:

1. Generar interés en el segmento de particulares **aumentando la notoriedad de marca en un 50%**, del 2,5% al 3,75%.
2. **Aumentar el tráfico a los sitios web de Bankinter**, incrementando las visitas a la *landing page* de Cuenta Nómina Bankinter.
3. **Incrementar el negocio** acelerando el número de altas de Cuenta Nómina y duplicando el obtenido durante el mismo periodo del año anterior.

² Fuente: InfoAdex.

³ Fuente: InfoAdex, año 2013.

⁴ Fuente: Instituto de Investigación de Mercados Target-Empírica.



Decisiones estratégicas

Ante la dificultad asociada estos retos, se estableció un **plan de trabajo conjunto entre el anunciante y las agencias**, un proceso en el que se fueron tomando decisiones y avanzando hasta determinar la estrategia de marca.

Como para generar interés hay que ser relevante –y esto solo se consigue con argumentos y hechos que respondan a las necesidades reales de las personas–, se tomaron **seis decisiones estratégicas**, cinco correspondientes a la comunicación y de marca y una para medios.

- **Decisiones estratégicas de comunicación de marca:**

- **Poner al consumidor en el centro del proceso con un estudio nada convencional en el ángulo de análisis.** La inquietud por encontrar una propuesta de verdad relevante hizo que el equipo no se conformara con la información de consumo en banca y la segmentación por nivel de renta convencional en el sector. Y es que una cosa es tener dinero y otra bien distinta la *actitud* que se tiene hacia el mismo: hay ricos que se comportan como ricos y otros que tienen dinero y no lo parece. Por ello, se decidió poner en marcha un estudio de segmentación que profundizara en **la actitud y la relación con el dinero**. El estudio del cliente *affluent* desveló nueve espacios motivacionales y treinta y dos motivaciones profundas frente al dinero, así como cinco perfiles distintos de *affluent* en función de esas motivaciones y de la manera en que toman decisiones financieras para su plan de vida.

El equipo desarrolló para la entidad el posicionamiento «Crecer con sentido»: algo que no significa control sino una manera positiva de progresar, establecer unos objetivos y conseguirlos.



- **Elegir el *target* estratégico, el perfil de mayor valor para el negocio.** A partir del estudio se decidieron cuáles eran los perfiles con los que se podía desarrollar una relación de mayor vinculación con el banco.

- **Qué proponer, de qué hablar al *target* estratégico.** El estudio del consumidor hizo entender al equipo que el cliente espera propuestas tangibles de marca. El descuido no se resuelve con mensajes corporativos de confianza, tranquilidad, tener un futuro juntos... como es frecuente en la comunicación del sector. Dado que el instinto emprendedor del *target* estratégico de Bankinter estaba unido a su deseo de progresar y que para este tipo de público el dinero es el medio para buscar nuevas oportunidades y crecimiento, se resolvió que lo que realmente necesitaba era un *partner* para hablar de cómo hacer crecer su dinero.

- **Determinar nuestra diferencia, concretar nuestro posicionamiento.** Dado que la promesa de crecimiento del dinero es un genérico de la categoría era necesario añadir un valor único, exclusivo de la entidad. Reflexionando sobre el hecho de que ésta ha sido más exigente en la gestión de riesgos –en lugar de especular se ha dedicado a gestionar bien el dinero, por lo que su índice de morosidad es el más bajo del sector y cuenta con un excelente ratio de solvencia⁵–, se llegó al binomio de compromiso y la promesa diferencial de Bankinter: «**Crecer con sentido**». Una afirmación que crea un espacio positivo en la gestión del dinero, buscando el crecimiento efectivo y real. Crecer con sentido no significa control, significa buscar una manera positiva de progresar, establecer unos objetivos y conseguirlos.

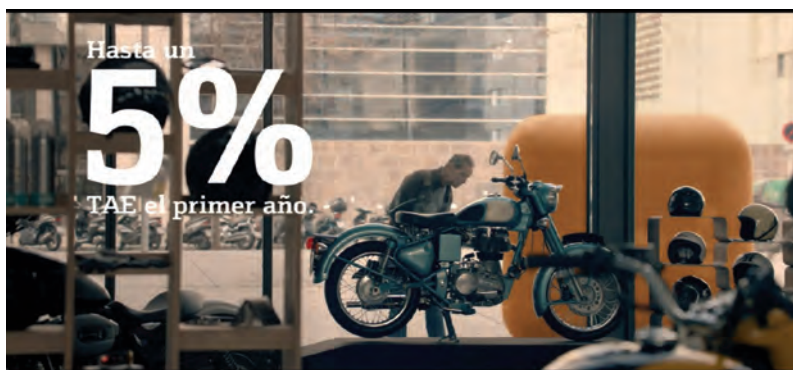
⁵ Fuente: Oliver Wyman, 2013.

- **Lanzar el posicionamiento de Bankinter con una campaña de producto: Cuenta Nómina.** Se acordó que fuera un producto el que demostrara cómo entiende la banca Bankinter y se eligió Cuenta Nómina, porque para estrenar la relación con la entidad implica una mayor vinculación al ser la cuenta de la gestión diaria del dinero. A diferencia de otras, no juega con el valor percibido de los regalos: ofrece rentabilidad, es decir, hacer crecer el dinero con sentido.

- **Decisiones estratégicas para medios:**

- **Eficiencia en medios: no cuentas a cuántas personas llegas, sino llega a las personas que cuentan.** Una vez estuvo claro el nuevo posicionamiento de Bankinter y a quién debía dirigirse, era necesario plantearse qué canales eran los más adecuados para maximizar la cobertura sobre el *target* «Sembradores», que en medios se tradujo en «Individuos 30-50 A-MA-MM». Este *target* se caracterizaba por tener un mayor perfil comercial respecto al total de la población: personas en activo, con niños en el hogar, conectados a internet y altos usuarios de banca electrónica. Para llegar a él de forma eficaz se utilizó **BalanceTV**, una herramienta nacida del análisis de los datos de consumo de minutos de televisión ofrecidos por Kantar Media. Éste mostró, en concreto, que la media de consumo televisivo no respondía a la realidad porque no todos consumimos televisión de igual manera. Dividiendo el *target* «Individuos 30-50 A-MA-MM» en tres tercios iguales en función de su consumo televisivo –*Low, Medium y High Viewers*– se ponía de manifiesto que quienes consumen más televisión sesgan la media de audiencia del *target* global. Esto significaba que una campaña en este medio iba a ser vista en mayor medida por los *High Viewers*. Sin embargo, el análisis indicaba que los «Sembradores» eran más afines a los *Low Viewers*. Para minimizar el gran desperdicio de impactos que los *High Viewers* iban a tener en la campaña y desviarlos a los *Low Viewers*, se utilizó el nuevo método de planificación, seleccionándose cadenas y programas con mayor peso en los *Low Viewers*, así como aquellos medios que iban a servir de complemento al consumo de televisión por parte de este *target*. De este modo fue posible optimizar la cobertura multimedia global de la campaña sobre el público objetivo en un 11% sin aumentar el presupuesto de la misma, algo que hubiera sido imposible trabajando con los datos medios que ofrecen las fuentes habituales del mercado.

Para impactar al *target* de forma eficaz se utilizó BalanceTV, una herramienta nacida del análisis de los datos de consumo de minutos de televisión ofrecidos por Kantar Media.



[3]

Ejecución

El posicionamiento «Crecer con sentido» implicaba un compromiso de marca que era necesario hacer llegar al *target* a través de la comunicación de producto de forma impactante y convincente. Para lograr este objetivo se buscó un concepto creativo que fuera la traslación del mismo... y lo encontró ni más ni menos que en su logotipo: el punto final, una manifestación de originalidad y provocación que viene a reafirmar la integridad de Bankinter. Cada vez que la entidad afirma algo «y punto» está comprometiéndose con lo que dice, sin letra pequeña.

«Y Punto» inauguró así una relación con los clientes basada solo en las ideas y los servicios que tienen sentido y son verdad, además de hablar de forma rotunda y directa, tal y como quiere su *target*. Con el elemento de la identidad de marca «Y Punto» se firmó además el mensaje de producto, aportando a la comunicación del mismo una dosis de imagen.

Con todo, al reto de explicar convenientemente el concepto que se escondía detrás del «punto», hubo que sumar la dificultad para contactar a un *target* esquivo. Y es que los «Sembradores» más que consumir medios, consumen contenidos. Por fortuna, gracias a BalanceTV fue posible hacer una aproximación bajo este foco buscando cumplir dos premisas fundamentales: **augmentar la notoriedad y captar negocio.**

De esta forma se creó un **manifiesto** que, a modo de lanzamiento de campaña, suponía una declaración de principios basada en el «punto» sobre la manera en que Bankinter entiende la banca. Difundido en **cine y vídeo online**, constituyó uno de los pilares sobre los que se construyó la imagen de marca y la reacción al mismo fue muy positiva, recibándose menciones espontáneas en las redes sociales por parte de los espectadores cuando lo veían en las salas de cine.

Con el fin de conseguir una alta visibilidad de campaña, se insertaron **anuncios** en los cortes exclusivos de las principales cadenas de televisión nacionales en horario de máxima audiencia y cerca de los informativos. Si bien este tipo de formatos penalizaban el coste de la campaña, permitían presentar el producto en un marco excepcional minimizando en un 3,5% la caída de audiencia entre programa y bloque comercial⁶.

⁶ Fuente: Kantar Media, Individuos 30-50 A-MA-MM.



Simultáneamente se pusieron en marcha diversas líneas de actuación en **medios digitales**:

- **En marketing en buscadores**, con el fin de capitalizar las búsquedas de Bankinter y de la categoría y, de esta forma, aumentar no solo la visibilidad de la entidad en internet sino facilitar además la búsqueda de información y la contratación *online*. Y es que existe una fuerte correlación entre las campañas de televisión y las búsquedas *online*, superior de hecho al 70%⁷.
- **En programas de afiliación**, es decir, abriendo canales comerciales en *sites* clave de inversión y ahorro, auténticos referentes para la comparación y contratación de servicios financieros. Por cada persona que suscribía un formulario de contacto y/o realizaba una contratación de producto en uno de ellos, éstos recibían a cambio una compensación monetaria. Según un estudio interno realizado por Bankinter⁸, las páginas web de las entidades, el consejo de profesionales y los *sites* especializados estaban ganando espacio dentro del proceso de contratación.
- **Con piezas especiales donde se dio vida al «Punto»** a través de un formato nunca antes realizado y que jugaba con el *leitmotiv* del vídeo concepto: el «Punto» se desplazaba desde la parte superior de la pantalla hasta formar parte del logo del *site*, por ejemplo ElPais.com.

Por último, se contrató un apoyo en **prensa y radio** con el fin de explicar las ventajas competitivas del producto.

⁷ Fuente: Starcom Mediavest Group.

⁸ Fuente: BMC Consulting.

El concepto creativo inauguró una relación con los clientes basada en las ideas y los servicios que tienen sentido y son verdad, además de hablar de forma rotunda y directa.

[4]

Resultados

Efecto en las personas

Gracias a la campaña, la **notoriedad espontánea** de la marca mejoró en un **110%**, superando el objetivo inicial de crecimiento del 50%⁹. Además, ya desde el principio el promedio de **notoriedad publicitaria** aumentó en un **50%** respecto al promedio previo a la misma¹⁰.

Respecto a las **búsquedas** «Cuenta Nómina Bankinter», éstas llegaron a duplicarse durante febrero de 2014, aumentando en un **157%** respecto al promedio de la serie y alcanzando además su máximo histórico¹¹.

Por último, durante la campaña se alcanzaron las **679.309 páginas vistas únicas** de la *landing page* de Cuenta Nómina Bankinter, lo que significa un crecimiento del **107%** respecto al mismo periodo de 2013¹².

Resultado comercial

Durante la campaña, el **número de altas** de Cuenta Nómina aumentó un **148%** respecto al mismo periodo de 2013, es decir, se obtuvieron más del doble de altas, superando con creces las previsiones¹³.

Tres logros más, fuera de los objetivos, reafirmaron asimismo la eficacia de la comunicación:

- 1. Un 1.261% mejor ROI que el promedio del mercado.** Si comparamos el ROI en altas de la campaña Cuenta Nómina 2014 (46%) con los ROI detectados a partir de modelos econométricos construidos por Conento para 267 campañas publicitarias diferentes, vemos que el ROI obtenido es un 1.261% mejor que el promedio del mercado. Según datos públicos, ING, la entidad con mayor inversión del sector, creció en 55.624 clientes nuevos durante el primer trimestre del año, mientras que Bankinter, con mucha menos inversión, atrajo a 28.420 al cierre de abril –un incremento del 32%–¹⁴.
- 2. Aumento del promedio de captaciones de cuentas jurídicas del 49%.** Se consiguió crear un efecto halo en un segmento al que no se había comunicado nada¹⁵.
- 3. Aumento de la captación de hipotecas en un 314% de promedio** respecto al mismo periodo de 2013.

⁹ Fuente: Bankinter, Conento, Inmark, InfoAdex.

¹⁰ Fuente: IOPE, Infotrack.

¹¹ Fuente: Bankinter, Conento, Google Trends.

¹² Fuente: Bankinter, Conento, Google Analytics. Periodo de campaña 9 de febrero a 10 de abril de 2014.

¹³ Fuente: Bankinter, Conento.

¹⁴ Fuente: Expansion.com, miércoles 28 de mayo de 2014.

¹⁵ Fuente: Bankinter, Conento.

El éxito de la comunicación

Durante la campaña de comunicación de Cuenta Nómina Bankinter no se llevó a cabo ningún tipo de promoción o acción comercial que ayudara a incrementar el número de altas. De hecho, el producto ya había sido lanzado al público en marzo de 2011 con el mismo beneficio (5% T.A.E.). Midiendo la eficacia publicitaria en el número de altas a través de modelos econométricos desarrollados por Conento, se obtiene que el 49% de las altas producidas durante el periodo de campaña son atribuibles a la publicidad¹⁶.

[5]

Aprendizaje

«El éxito se alcanza porque hemos aprendido que trabajar en equipo, marca y agencias juntos, suma ideas que multiplican los buenos resultados.

El éxito se alcanza porque hemos aprendido que investigar más allá de las variables de siempre –como nivel de renta y consumo en banca–, atreviéndose a salir de los planteamientos convencionales, aporta descubrimientos que conducen a una mayor eficacia.

La eficacia se alcanza porque hemos aprendido que comprometernos con las personas con firmeza y claridad es una auténtica moneda de cambio, que llega más lejos que un regalo o una promoción.

El éxito se alcanza porque hemos aprendido que podemos planificar los medios de una manera mucho más eficiente, eficaz e inteligente sin tener que aumentar el presupuesto.

La eficacia se alcanza porque todos sabemos que trabajar con sentido hace crecer con sentido. Y punto».

***Fuentes y herramientas de investigación utilizadas:**

Kantar Media, IOPE/Infotrack, BalanceTV, ETM, AIMC Marcas 2013, Análisis Eficacia Publicitaria Conento, Estudio Motmap (BCM y Proyecto Comprensión Mercado de Empresas), Salvetti&Llombart, Instituto de Investigación de Mercados Target-Empírica, Inmark, Informe Oliver Wyman, Google Analytics.

¹⁶ Fuente: Bankinter, Conento.

El número de altas de Cuenta Nómina aumentó un 148% respecto al mismo periodo de 2013, es decir, se obtuvieron más del doble de altas, superando con creces las previsiones.