



EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

Premio de Bronce

BBVA

Enfrentados a nuestra imagen en el espejo, cual retrato de Dorian Gray, nos permite tomar conciencia del futuro que nos espera. Y la jubilación forma parte de ese futuro, pero la mayoría de las personas no son conscientes de los peligros que la acechan. Por eso, el BBVA asume la tarea de concienciar acerca del tema e innovar en la comunicación bancaria sobre planes de pensiones, rompiendo moldes y ganando notoriedad con una campaña que nos enfrenta a ese espejo del futuro.

DDB°

Ficha técnica

Anunciante: BBVA

Marca: BBVA

Producto: Planes de pensiones

Agencia: DDB & Tribal DDB

Fecha de inicio de la campaña: 20 de octubre de 2014

Fecha de finalización de la campaña: 31 de diciembre 2014

Ámbito de la campaña: Nacional

Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación

utilizadas en la campaña: Tracking ATP (Milward Brown), Post-test «BBVA Acuérdate de tu futuro» (Punto de Fuga), BBVA Research, Instituto BBVA de pensiones (Mi Jubilación), Datos internos BBVA, Inverco, Resultados online (Omniture)

Persona de contacto: Samanta Júdez

Cargo: Head of Planning DDB España

E-mail: samanta.judez@es.ddb.com

Dirección: C/ Orense, 4 4ª planta

CP/Provincia: 28020 Madrid

Teléfono: +34 91 456 44 00

Página Web: www.ddb.es

Equipo del anunciante

José Luis Arbeo, Paula Domínguez, Ana Gómez, Lorena Gil, Rebeca Alonso, Marta Fernández, José Manuel Almansa

Equipo de la agencia DDB

José M^a Roca de Viñals, Sergi Zapater, Álvaro Guzmán, Juan Antonio Carrillo, José Luis Gil, Natalia Echavoyen, Pilar de la Rosa, Javier Nielfa, Rocío Muñoz, Ana Macías, Samanta Júdez, Enrique Feijoo, Elena Carrasco



1 Resumen de la campaña

En el futuro viviremos más, nacerán menos niños, trabajaremos más años y por tanto la población estará más envejecida y no tendremos jóvenes suficientes para mantener el sistema actual de pensiones. Si queremos mantener nuestro nivel económico actual cuando nos jubilemos, necesitaremos un complemento, pero la gente apenas se preocupa por su futuro. Y, además, la comunicación bancaria de este tipo de producto es siempre muy estacional y recurre a los mismos tópicos y recursos.

BBVA había perdido su liderazgo en planes de pensiones y necesitaba una gran campaña que mejorara los resultados del ejercicio anterior. Los objetivos de comunicación debían dejar claro que BBVA era el banco experto en planes de pensiones y el mejor *partner* para planificar tu jubilación. En resumen, había que conseguir nuevas contrataciones, aportaciones y traspasos a los planes de pensiones.

BBVA tenía que asumir un papel de sensibilizador ante la jubilación y contaba con razones de sobra para asumir esa responsabilidad: liderazgo y experiencia en este segmento y el aval de su

Instituto de la Jubilación. Para ello se necesitaba algo más que una gran campaña; por eso se empezó a trabajar en la creación de una plataforma que dio como resultado: «Acuérdate de tu futuro. Expertos en ayudarte a planificar tu jubilación».

Pero no solo bastaba con decirlo, sino que además había que demostrarlo. Por ello, creamos un experimento con personas reales en las que ellas mismas se darían de frente con su «yo futuro». Hicimos que el experimento recorriera todos los medios y que la gente tomara conciencia de la importancia de planificar su porvenir.

Los objetivos de la campaña se cumplieron con holgura y fue la más destacada del ámbito bancario durante el último trimestre de 2014. La estrategia digital desempeñó un papel clave, pero lo más importante es que la gente fue consciente de dos cosas: de la importancia de planificar su futuro y de que BBVA es el mejor socio para iniciar ese camino.

2 Estrategia

Situación de partida

¿Qué va a pasar con mi jubilación?

Esta es la gran pregunta que se hacen hoy una gran parte de los españoles, sobre todo aquellos que se hallan en edades comprendidas entre los 35 y 60 años. El incremento en la esperanza de vida, el descenso de la natalidad con el consiguiente envejecimiento progresivo de la población, el aumento de la edad de jubilación (67 años) y la reducción de contribuciones a la Seguridad Social como consecuencia del elevado desempleo, son las principales razones por las cuales el sistema actual de pensiones dejará de ser sostenible, por lo que todos necesitaremos un complemento para mantener nuestro nivel económico cuando llegue la jubilación.

«El sistema actual de pensiones dejará de ser sostenible y todos necesitaremos un complemento para mantener nuestro nivel económico cuando llegue la jubilación.»

Un producto poco atractivo

Tradicionalmente, los planes de pensiones no han sido una opción especialmente atractiva para el consumidor. Se trata de un producto de baja rentabilidad, funcionan a largo plazo y, además, solo permiten su rescate en el momento de la jubilación (salvo excepciones muy especiales). Normalmente el principal *driver* de contratación suelen ser los motivos fiscales, ya que con estos productos puedes desgravarte en la declaración de la renta.

A todo ello hay que añadir que durante 2013 BBVA no lideró la categoría en términos de volumen del patrimonio gestionado en planes de pensiones. Tampoco contó con una gran campaña de comunicación, algo que sí tuvieron algunas de sus principales entidades competidoras.

El Gobierno también toma la palabra

La comunicación de planes de pensiones es una de las más rutinarias y estacionales que existen en el escenario bancario; de hecho, todas las campañas se concentran únicamente en tres meses del año (octubre, noviembre y diciembre). Pero este año iba a ocurrir algo que lo cambiaría todo.

El Gobierno irrumpió con fuerza e hizo que los bancos y los clientes empezaran a poner sus ojos en los planes de pensiones. Todos los medios recogieron la noticia de que el Ejecutivo iba a aprobar un Real Decreto mediante el cual comunicaría con una carta a todas las personas de más de 50 años en activo la cifra que iban a percibir como pensión en el momento de su jubilación. Y, por si ello no fuera suficiente, además las entidades bancarias estaban obligadas a comunicar a sus clientes mayores de 50 años el ahorro acumulado en sus planes de pensiones. Este hecho hizo que saltaran todas las alarmas.

(A pesar de todas las noticias y el debate que se abrió por la posible publicación de dicho Real Decreto, finalmente, el Gobierno no envió la «temida carta». Aun así, toda la incertidumbre y el



«La comunicación de planes de pensiones es una de las más rutinarias y estacionales que existen en el escenario bancario.»

ruido generado alrededor de este tema hizo que todas las entidades se apresuraran a lanzar campañas de comunicación a final de año.)

Una gran campaña sobre jubilación

Ante semejante situación, todo indicaba que el final de año iba a tener un claro protagonista: los planes de pensiones. Este año todas las entidades iban a poner especial cuidado en sus mensajes de comunicación y el consumidor iba a estar especialmente sensible con este tema.

Retos y objetivos

Objetivos de negocio

- 1.** Aumentar el volumen de contrataciones, aportaciones y traspasos de planes de pensiones en un 8,5% con respecto al ejercicio del año anterior.
- 2.** Convertirse en la entidad líder en volumen del patrimonio gestionado de fondos de pensiones.

Objetivos de comunicación

- 1.** Posicionar al BBVA como una entidad líder y experta en asesoramiento para la jubilación. Además, se buscaba un planteamiento a medio plazo a fin de poder construir sobre él en los años venideros.
- 2.** Concienciar a los españoles sobre la necesidad de contratar un plan de pensiones para completar su pensión y poder mantener su nivel económico en el momento de su jubilación.
- 3.** Recordar a los clientes de BBVA la importancia de hacer aportaciones periódicas a su plan.
- 4.** Convencer a los clientes de la competencia, que ya tienen un plan de pensiones, para que lo traspasen al BBVA.

Decisiones estratégicas

A pesar de que nos encontrábamos dentro de «La gran guerra de los planes de pensiones», teníamos la posibilidad de diseñar una buena estrategia para sacar lo positivo de esa situación y de este modo iniciar con ventaja la campaña de fin de año. Para llegar preparados, se plantearon cinco claves estratégicas que nos servirían para construir nuestra propuesta:

Segmentación del público objetivo

No todo el mundo afronta la jubilación de la misma manera, por eso se tomó la decisión de dividir el *target* en cuatro grupos diferentes según su ciclo vital y relación con la jubilación: A. Estoy lejos de mi jubilación (25-40) / B. Estoy acercándome a mi jubilación (40-50) / C. Estoy a un paso de jubilarme (50-65) / D. Ya estoy jubilado (+65). Los principales mensajes de la campaña irían dirigidos a los tres primeros segmentos, ya que son los que mejor respondían a las necesidades y objetivos de la campaña. Aun así, también habría mensajes más segmentados que responderían a las necesidades y preocupaciones de cada franja de edad.

La oportunidad del medio online

Una de las claves de esta campaña pasaba por desarrollar una completa estrategia digital. La media de visitas por cliente a las oficinas ha bajado considerablemente en los últimos años; y es que el cliente gestiona la mayoría de sus productos en dispositivos digitales. Por ello había que conseguir, en la medida de lo posible, que la operación (contratación/aportación/traspaso) quedara hecha o prácticamente decidida en medios *online*. De hecho, la mayoría de clientes bancarios, cuando tienen que contratar un producto, primero consultan en medios digitales y terminan la conversión en los espacios físicos.

«De hecho, la mayoría de clientes bancarios, cuando tienen que contratar un producto, primero consultan en medios digitales y terminan la conversión en los espacios físicos.»

Creación de un «concepto paraguas»

Queríamos construir un posicionamiento a largo plazo y para eso había que ser conscientes de que no lo lograríamos con una sola campaña de comunicación y un mensaje potente. Para conseguir nuestro objetivo debíamos construir una sólida plataforma de comunicación que sirviera para poder dirigirnos a los cuatro públicos diferentes con los que contábamos y que, además, estuviera planteada a largo plazo para poder utilizarla en los próximos años.

Apelar a la principal preocupación

Según los estudios, el 66 % de la población no conoce la pensión que cobrará en el momento de su jubilación. A su vez, el 70 % no está planificando su jubilación y, lo que es aún peor, no se siente capacitado para hacerlo. Esta situación revelaba que los españoles no estaban prestando atención a su futuro y vivían únicamente pensando en el presente. Es por ello que el principal mensaje tenía que ir en la dirección de despertar en ellos la necesidad de preocuparse por su futuro y su jubilación. En resumen, teníamos que asumir el papel de concienciador de la categoría y hacer ver que BBVA era el *partner* perfecto para afrontar ese camino por la experiencia que tenía en este ámbito.

Asumir el papel de sensibilizador

Como ya hemos visto, una de las claves de la campaña era el Real Decreto que estaba a punto de aprobar el Gobierno; por ello debíamos saber aprovechar esta situación a nuestro favor. La sociedad estaba preocupada y teníamos una buena oportunidad para asumir el papel de banco sensibilizado y comprometido con la jubilación. Para ello tuvimos claro que había que recurrir a dos elementos fundamentales.

«Teníamos que asumir el papel de concienciador de la categoría y hacer ver que BBVA era el *partner* perfecto para afrontar ese camino por la experiencia que tenía en este ámbito.»

El primero ya lo teníamos en la casa, el Instituto de Jubilación de BBVA (Mi Jubilación). Se tra-



ta de una plataforma que reúne toda la información en materia de jubilación y que es un referente en España. Había que aprovechar a todos los profesionales del instituto y su conocimiento a favor de la campaña, ya que todo ese *expertise* nos daría la credibilidad necesaria de cara a la gente y, además, podíamos asumir el rol de educación sobre jubilación.

Por otro lado, una de las herramientas que teníamos que tratar con esmero era el simulador de pensiones. Desarrollamos de nuevo un simulador que ayudaría a la gente a concienciarse acerca de la importancia de tener un plan y además, de esta manera, haríamos la labor del propio Gobierno: concienciar a la gente.

Y todo esto había que decirlo de manera clara y en una sola plataforma de comunicación.

Un mensaje directo y con dos partes.

Una parte que despertara en el consumidor la necesidad de planificar su futuro y la otra que tendría como protagonista a BBVA, el banco experto en jubilación para ese largo camino.

Así es como surgió nuestra plataforma.

3 Ejecución

Con la nueva era de la comunicación nos hemos dado cuenta de que no es suficiente con decir las cosas de una manera muy estética y notoria, sino que es muy importante demostrarlo para que también sea algo creíble y significativo. De esta forma fuimos conscientes de que necesitábamos una historia humana para demostrar la importancia de planificar la jubilación. Y encontramos esa historia.

Localizamos que la Universidad de Northwestern, partiendo de la hipótesis de «¿Cómo vivirías hoy si pudieras ver cómo será tu vida en 20 años?», había desarrollado un interesante estudio que demostraba que la gente tomaba conciencia de la importancia de planificar su jubilación al verse proyectada en el futuro.

De esta forma decidimos plantear nuestro propio experimento y hacer que los españoles hicieran colisionar sus sueños y proyectos con su «yo futuro».

Para llevarlo a cabo seleccionamos a cuatro personas que aún no han contemplado planificar su jubilación y les invitamos a participar en una sesión peculiar.

Uno a uno, los sentamos en una silla e iniciamos una sesión de maquillaje/entrevista para convertirlos en su «Yo dentro de 20 años», sin que ellos supieran absolutamente nada. Mientras el proceso de envejecimiento avanzaba, los íbamos entrevistando y realizándoles preguntas sobre sus proyectos, sueños, ilusiones y, como no, sobre su futuro. Cuando la conversación estaba llegando a su punto álgido se les pedía que retiraran la sábana que cubría el espejo que tenían delante.

Lo que ocurrió entonces es mejor verlo...

1. Nuestro experimento solo era el primer paso de la campaña, se trataba de generar notoriedad, de hacer que la gente tomara conciencia y empezara a «acordarse de su futuro». Estas piezas

«No es suficiente con decir las cosas de una manera muy estética y notoria, sino que es muy importante demostrarlo para que también sea algo creíble y significativo.»

generaron un contenido líquido que viajó por todas las pantallas, dispositivos y medios (por ejemplo: televisión, radio, prensa, *online*, marketing directo, medios propios, etc.).

2. Nuestro segundo objetivo era generar consideración, para que la gente, de verdad, se planteara contratar un plan de pensiones y planificara su futuro. Para ello hicimos que las piezas aterrizaran en una *landing* específica de planes de pensiones de BBVA donde se encontraba información muy práctica/didáctica (Instituto Jubilación BBVA) y, cómo no, el simulador de pensiones. Para incentivar la participación, por cada simulación que se realizaba se entraba en el sorteo de 6.000 euros, que irían destinados a tu plan de pensiones. Además, con los datos recogidos, podíamos enviar información relevante a nuestros clientes potenciales que estaban valorando contratar un plan. El simulador asignaba a cada cliente un perfil de riesgo según su tipología (conservador, moderado, decidido) y, de esta manera, podíamos personalizar la información que recibía cada uno.

Además de las piezas que tenían más relación con la campaña, se realizó un vídeo explicativo que resumía en poco tiempo, y de manera muy didáctica, las principales características de los planes de pensiones. En él se otorgaba especial importancia a la necesidad de hacer aportaciones periódicas al plan de jubilación, ya que es una de las claves para que este producto cumpla su función y sea rentable.

3. Otro de los objetivos de la campaña era conseguir que los clientes actuales hicieran aportaciones anuales y que los clientes de la competencia traspasaran su plan de pensiones a BBVA. Para movilizar a este *target* se ofreció un 4% de bonificación.

En todo este proceso fue clave la estrategia digital, que utilizamos como elemento de conversión del ON/OFF. Toda la campaña estaba pensada para que las diferentes operaciones (contratación/traspaso/aportación) quedaran prácticamente gestionadas desde el punto de vista digital. El cliente bancario, cada vez utiliza más los medios digitales para informarse de los productos

bancarios y en la última fase se dirigen a las oficinas para finalizar la operativa.

Como novedad, durante toda la campaña, las piezas digitales se testaron de forma continua, ya que las creatividades fueron modificándose en función de su rendimiento e interacción por parte de los usuarios. Una práctica poco habitual en el escenario digital, donde siempre se cuenta con piezas fijas e inalterables.

4 Resultados

Efecto en las personas

La campaña bancaria con más impacto del último trimestre, superando en 26 puntos la media bancaria.

En el cómputo global, «Acuérdate de tu futuro» ha sido la campaña más destacada y completa de finales de 2014. La campaña superó en impacto y asociación a todas las campañas del sector.

«Acuérdate de tu futuro» superó el valor promedio del mundo bancario (57% vs 31%). Para añadirle más valor, hay que destacar que la campaña se desarrolló en el período de máxima saturación publicitaria en televisión (octubre-diciembre).

BBVA vuelve a ser líder en notoriedad publicitaria.

Además, la campaña «Acuérdate de tu futuro» ha permitido a BBVA seguir liderando el ranking de notoriedad publicitaria de los bancos más conocidos de nuestro país.

Ha superado a Santander y mantiene una cómoda ventaja con respecto a sus principales competidores: Santander y La Caixa; más lejos quedan Bankia e ING.

El mensaje que hizo reflexionar a la gente.

La campaña fue altamente impactante en términos de mensaje. Mucho más allá del mensaje promocional, lo que realmente convenció al público fue el experimento, ya que ponía de manifiesto

la importancia que tiene planificar el futuro para poder cumplir tus sueños.

A todo ello hay que añadir que en el post-test que se hizo *ad hoc* para esta campaña, los entrevistados valoraron positivamente el recurso del experimento utilizado. Todos coincidían en que la manera de abordar la jubilación era mucho más cercana realista y movilizadora que otras campañas de la competencia que siempre recurren a tópicos irreales (personas mayores en paisajes idílicos, familias disfrutando con los abuelos e incluso en ocasiones el humor).

«Una práctica poco habitual en el escenario digital, donde siempre se cuenta con piezas fijas e inalterables.»

Una campaña que, además de sensibilizar, también moviliza.

A pesar de ser un producto que habitualmente genera poco entusiasmo, la campaña fue muy movilizadora y llegó a alcanzar las cifras de otras campañas con productos tradicionalmente más movilizadores, como son los créditos o las hipotecas.

Resultado comercial

Hablar de planes de pensiones es hablar de BBVA: recuperamos la credibilidad, nuestra posición en el mercado y el liderazgo.

- El número de contrataciones, aportaciones y traspasos creció de forma considerable. Crecimos un 13% en volumen de patrimonio gestionado, superando con creces el objetivo inicial de la campaña, que estaba situado en el 8,5%. Hay que tener en especial consideración esta cifra, porque en un producto como los planes de pensiones hablar de un 5% es hablar de muchos millones de euros.
- Otro dato muy importante es que se superó en un 50% el objetivo en los planes de pensiones de valor, ya que el 64% de las operaciones realizadas fueron en alto valor.
- Los traspasos tuvieron un crecimiento positivo, es decir, captamos más planes de la competencia que la competencia de no-



Acuérdate de tu futuro



Es importante que desde hoy empieces a pensar en él. En BBVA te ayudamos porque somos expertos en planificar tu jubilación. Además, puedes conseguir:

- Hasta un **4% de bonificación⁽¹⁾** por traspasar y contratar tu Plan de Pensiones.
- Y ahora solo por realizar una simulación participas en el **sorteo diario de 6.000 €⁽²⁾**.



Infórmate en cualquier Oficina BBVA o en bbva.es

adelante.

(1) Consulta en cualquier Oficina BBVA o en bbva.es las condiciones establecidas en el Boletín de Adhesión a la Bonificación de BBVA. Promoción válida hasta el 31 de enero de 2015. Entidad promotora y depositante: BBVA. Entidad Gestora: BBVA Pensiones S.A. EGPP. (2) Promoción sorteo diario de 6.000 € válida hasta el 31 de diciembre de 2014. El importe se abonará en un Plan de Pensiones BBVA. Consulta condiciones en bbva.es

sotros. En concreto, los traspasos se incrementaron en un 25% respecto a 2013.

- Y lo más importante de todo, volvimos a liderar el ranking de Inverco con una cuota de mercado del 20,37% y con un patrimonio gestionado de 20.251,20 millones de euros. A día de hoy, los planes de pensiones en España tienen un referente: el BBVA.

Los medios digitales como vehículo para la conversión.

Para un banco que se halla en pleno proceso de transformación digital, eran muy importantes los resultados obtenidos en el medio *online*. En este canal, los resultados fueron muy positivos y se puede decir que ya es uno de los canales de venta y gestión más importantes del banco.

- Las simulaciones de planes de pensiones se multiplicaron un 25 % durante el período de campaña con respecto al mes anterior a su emisión. Además, las simulaciones suponen una de las piezas que más consideración generan en los usuarios. Gracias a los datos que la gente dejó pudimos hacer un seguimiento de cada uno de ellos y personalizarles su información en función de sus intereses y perfil de riesgo.
- Especialmente relevante es el número de aportaciones, ya que en el medio *online* crecieron un 75 % con respecto al año anterior.
- También funcionaron muy bien todos los medios propios de BBVA. Un total de 655.746 clientes han sido impactados a través de las piezas para la aportación extraordinaria de planes de pensiones en diciembre de 2014. Y de todos ellos, 33.435 realizaron aportaciones extraordinarias al plan.

«En este canal, los resultados fueron muy positivos y se puede decir que ya es uno de los canales de venta y gestión más importantes del banco.»

Aislar factores de éxito

El éxito que ha conseguido la campaña «BBVA, Acuérdate de tu futuro» se puede atribuir en un porcentaje muy alto a la comunicación realizada, debido a que el resto de factores del marketing mix (producto, precio y distribución) no tuvieron una influencia determinante en sus resultados.

Producto y precio

Los planes de pensiones no cambiaron en relación con los ofrecidos en los dos ejercicios anteriores. Lo que cambiaron fueron al-

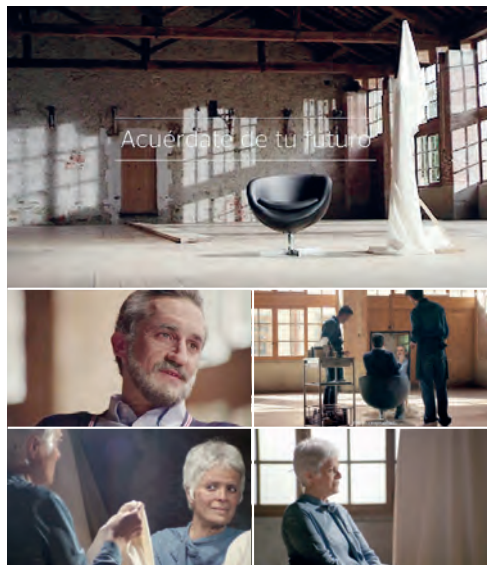
gunas de las condiciones a la hora de traspasar el plan de una entidad a otra, ya que tuvimos que elevar la bonificación al 4 % para igualarla con la que ofrecían el resto de entidades. Aun así consideramos que esta particularidad tampoco afectó de manera notable a la demanda del producto.

Distribución

No se realizó ninguna acción especial que afectase directamente a la actividad en los canales de venta al público (oficinas). Nuestra red no recibió ningún tipo de incentivo por conseguir contrataciones, aportaciones o traspasos de planes de pensiones.

Comunicación

Ni durante el período de campaña ni en los meses posteriores se produjo ningún hecho relevante para BBVA que viese incrementada su presencia en los medios de comunicación y que hubiera afectado de manera positiva en esta campaña. Es más, durante la emisión de esta campaña coincidió con otra de menos inversión (BBVA hipotecas). Este hecho, más que ayudar, pudo penalizar el efecto de la misma debido a la dispersión de mensajes.



5 Aprendizaje

Más allá del éxito de la campaña, tanto BBVA como DDB hemos sacado importantes lecciones para el futuro. Algunas de ellas nos siguen ayudando a construir y fortalecer la marca BBVA, que está en un escenario, el de los bancos, cada día más vigilado y asediado por *players* de otras categorías que quieren asumir parte de las tareas tradicionales de la banca (por ejemplo: *start ups* y compañías de telecomunicaciones).

Las cinco cosas que nos enseñó este caso son:

a) Un banco *consumer centric* es un banco que deja que el consumidor tome la palabra.

Todas las marcas son conscientes de que el consumidor tiene más voz que nunca. Evidentemente, queríamos hablar de planes de pensiones y comunicar nuestra oferta, pero sabíamos que el banco debía permanecer callado y dejar que fuera la propia gente la que hablara. Por este motivo, en las campañas de BBVA no habla el banco, sino la gente. Había que cambiar el código tradicional, ya que la mayoría de campañas de planes de pensiones tenían unos códigos de comunicación muy similares que no concordaban con la realidad del público al que iban dirigidas. Nuestros consumidores no quieren ver paisajes idílicos, ni jardines repletos de nietos, lo que realmente necesitaban era una comunicación de verdad, de tú a tú y sincera.

b) Hacer más que decir.

La comunicación de hoy en día tiene más que ver con lo que haces que con lo que dices. Por ello quisimos arriesgar y poner a prueba un experimento que pusiera de manifiesto el principal objetivo de la campaña: llegado el momento, todos necesitamos pensar en nuestro futuro, pero no lo hacemos hasta que no nos lo encontramos de frente.

c) Una comunicación por fases y segmentada.

La irrupción de los medios digitales y sus posibilidades facilitan mucho la tarea a la hora de dirigirnos a *targets* concretos. Esta

campaña contaba con un mensaje general para todos los *targets*, pero en una segunda fase pudimos dirigir los mensajes a otros más específicos, respondiendo a su naturaleza o necesidades concretas (contratación/aportación/traspaso).

d) Incentivar la participación.

Ninguna campaña funciona por arte de magia, no nos engañemos. La elección de una buena oferta de captación (4% de bonificación) y un incentivo atractivo (sorteo de 6.000 euros por simular) fueron dos buenas herramientas que fortalecieron la campaña en su segunda fase.

e) Plataforma de comunicación.

Nuestra plataforma de comunicación («Acuérdate de tu futuro») fue un acierto, porque trasciende de la propia campaña y ejecución. Con esta plataforma BBVA cuenta con un paraguas desde el que trabajar su segmento de planes de pensiones a largo plazo con una propuesta relevante, diferencial y movilizada. En resumen, al año que viene no hay que volver a empezar, sino que ya tenemos un foco desde el que trabajar. ■