

# Briefing Jóvenes Creativos

## Banco Sabadell & Madrid

Enero (2026)

# Briefing Jóvenes Creativos

Banco Sabadell & Madrid

**1**

Contexto

**2**

Brand Persona

**3**

Tono & Estilo

**4**

El Reto

**5**

El briefing

**6**

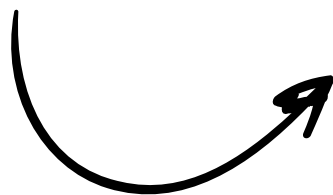
Resumen &  
Entregables

# 1

## Contexto

# Nosotros

*Banco de origen empresarial que, a lo largo de su historia, ha construido su identidad sobre la experiencia, la cercanía profesional y la capacidad de acompañar decisiones importantes.*



ADN: Vocación  
empresarial, relación a  
largo plazo,  
conocimiento del cliente  
y banco con oficio.

# Somos el banco que más aumenta en notoriedad y consideración en los últimos 2 años

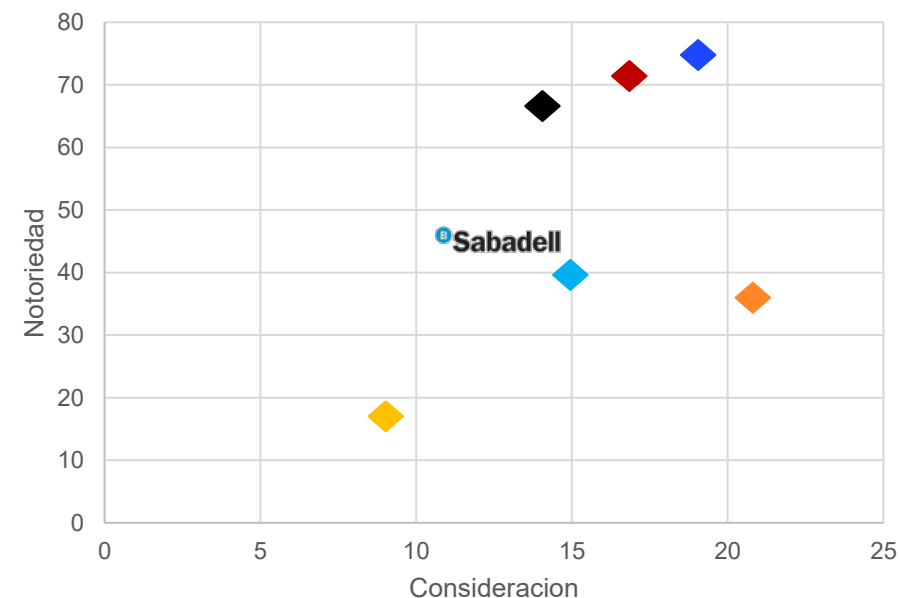
**En 2024, BS tuvo el mayor crecimiento en Notoriedad del peer group, gracias a gran impulso en notoriedad publicitaria.**

Consolidamos máximas de notoriedad de marca en 2025 (39pts) y la notoriedad publicitaria de Sabadell aumenta +2pp vs FY 2024, manteniéndose en el tercer puesto del ranking.

**También, consolidamos consideración para la contratación.**

En 2024 fuimos la única entidad cuya consideración creció y sube al cuarto lugar del ranking superando a CaixaBank. En 2025, se mantiene el ranking para todos los players.

Matriz notoriedad vs consideración (FY 2025)



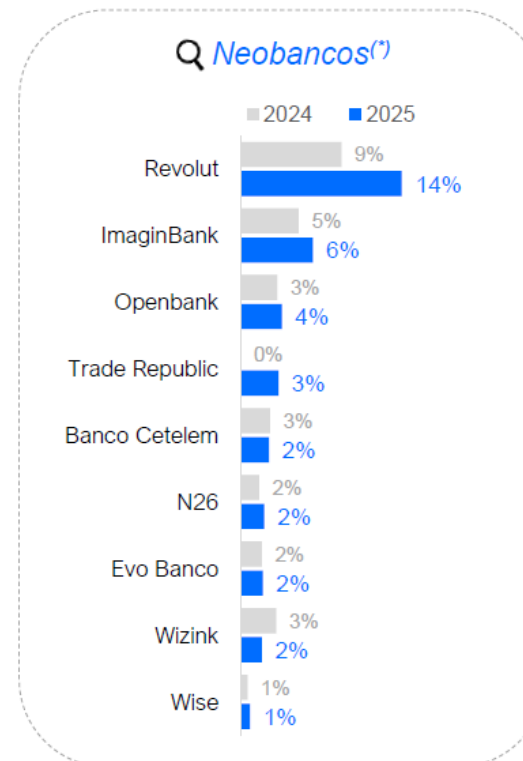
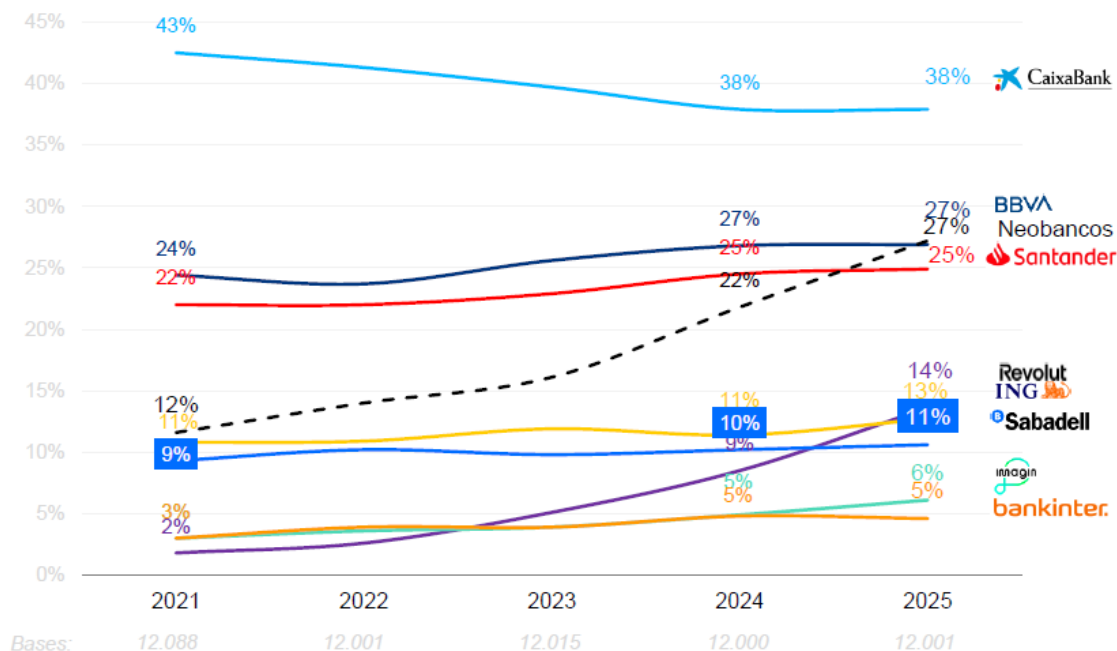
# Penetración total de mercado

Todos los integrantes del peer group se mantienen estables a excepción de los neobancos.

Evolución penetración total de mercado % de entrevistados que menciona ser cliente de cada banco

Σ > 100%

## Evolución por entidades



(\*) La penetración de los Neobancos incluye también las menciones en sugerido recogidas en la pregunta específica sobre entidades que operan exclusivamente online.

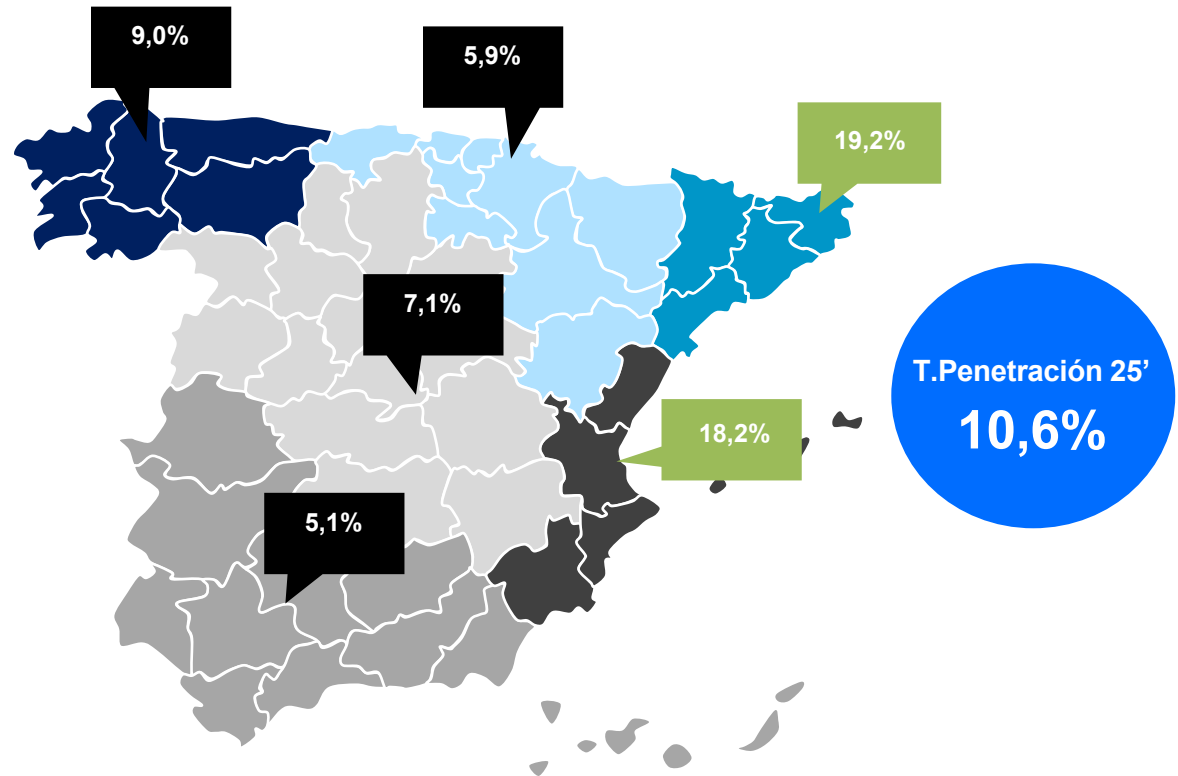
Penetración total de mercado: porcentaje de entrevistados que mencionan ser cliente de cada banco.

# Penetración por territorios de Banco Sabadell

Las zonas con mayor presencia son **Cataluña y Levante**, la notoriedad en estas zonas es mayor, dando lugar a una mayor penetración versus el resto de las zonas.

Penetración total de mercado %

 Sabadell



# Atributos de banco ideal & posicionamiento

## Sabadell mantiene su posicionamiento y engloba 2 atributos adicionales:

### 1. Sigue teniendo un fuerte posicionamiento como banco local, especializado y profesional:

- ✓ Banco local compartido con CaixaBank y Santander
- ✓ Especializado en Pymes, comercios y empresas compartido con Santander y Bankinter
- ✓ Especializado en atender a clientes/as particulares compartido con Bankinter
- ✓ Tiene una plantilla de profesionales al servicio de sus clientes compartido con Bankinter

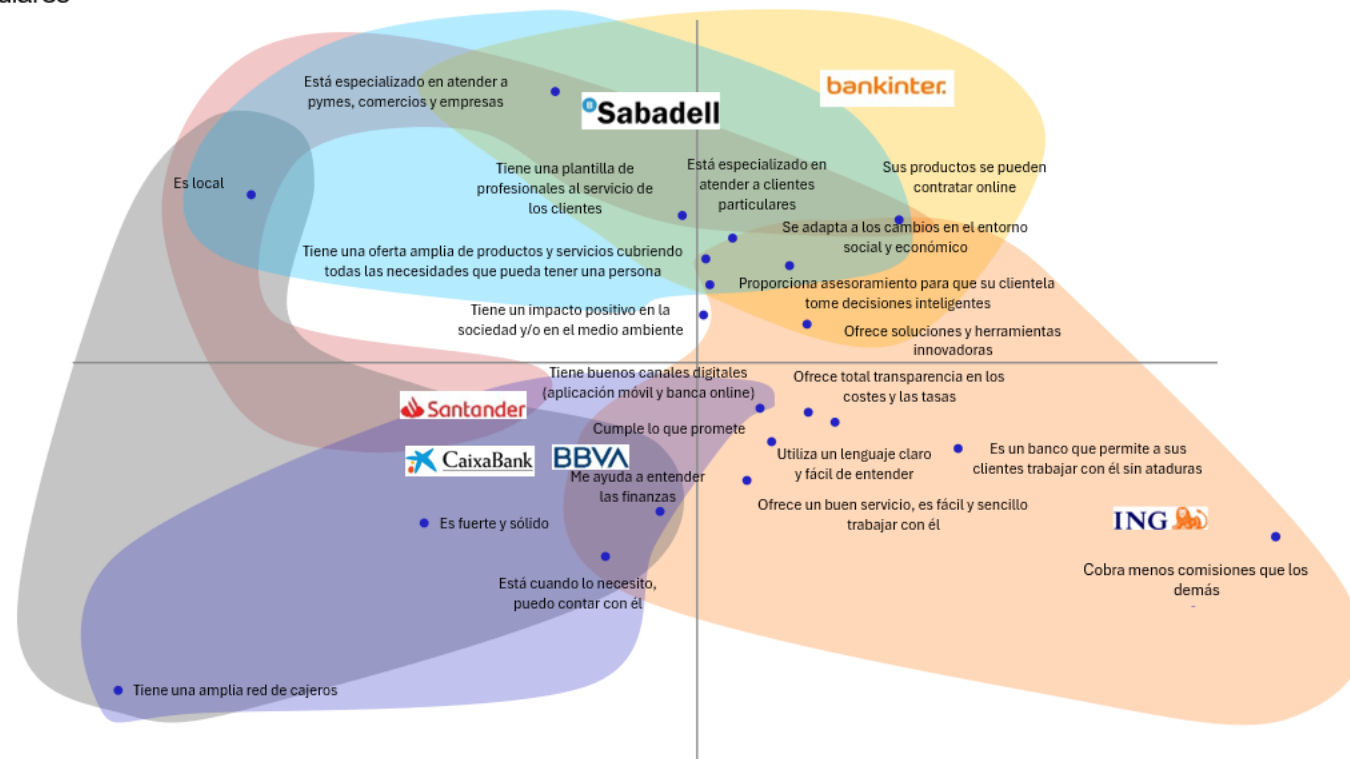
### 2. Incrementa su posicionamiento en:

- ✓ Sus productos se pueden contratar online compartido con ING y Bankinter

### 3. Se posiciona en un atributo que empezó a medirse en enero 2024:

- ✓ Se adapta a los cambios en el entorno social y económico compartido con ING y Bankinter

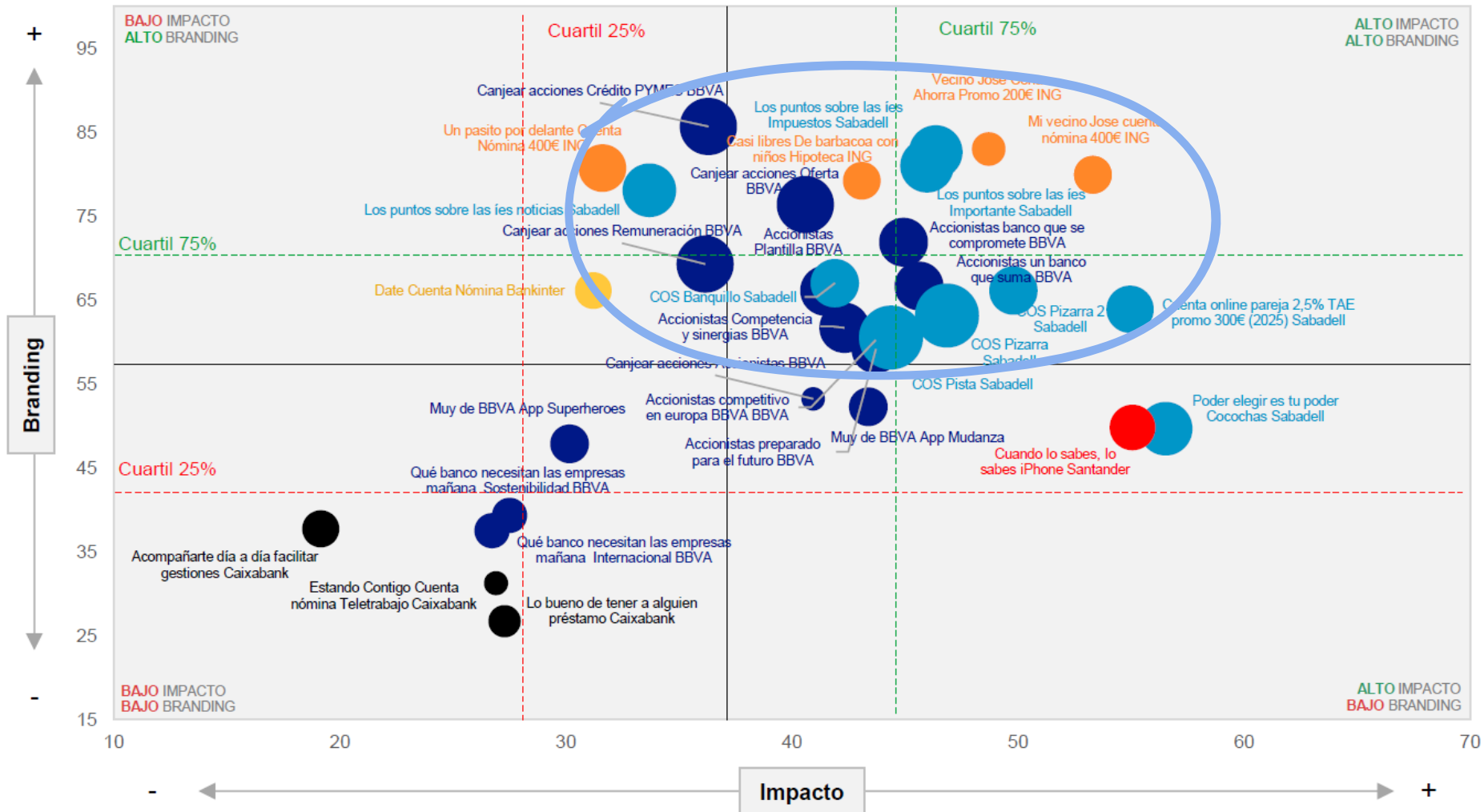
Total particulares



P26 Pensando en los siguientes bancos, por favor selecciona qué afirmación(es) piensas que se aplican a cada banco. Puedes seleccionar tantos bancos como desees para cada afirmación.

# Impacto & branding campañas

Con records en impacto y branding en particulares



**Eje horizontal**  
*Impacto:* % de particulares que recuerdan haber visto el anuncio

**Eje vertical**  
*Branding:* atribución de marca correcta entre los particulares que recuerdan haber visto el anuncio

**Tamaño**  
 GRPs por creatividad: hasta diciembre 2023 a la creatividad se le asignaban los GRPs totales de la campaña. A partir de enero 2024 con los datos proporcionados por Dentsu se empezaron a diferenciar los GRPs por creatividad. Las campañas que comenzaron antes de enero de 2024 incluyen GRPs de campaña hasta diciembre y GRPs de creatividad a partir de enero.

\*La campaña se ha medido durante un tiempo interior al emitido.

A continuación, verás un anuncio de televisión. Por favor indica si has visto este anuncio alguna vez antes.  
 Base: total particulares

¿De qué marca es el anuncio que acabas de ver?  
 Base: impactados

Fuente: GFK Tracking de producto y marca, 2025

# 2

## Brand Persona



# EMPIRICO

Exigentes

Inquietos

Proactivos

Con Criterio



Nuestro brand persona es un reflejo de cómo somos nosotros: **personas exigentes, proactivas, inquietas y con criterio.**

### ¿Qué relación tienen con el dinero?



Tiene una **visión práctica** sobre el dinero, pues éste es una **herramienta** para alcanzar sus metas personales.

### ¿Qué relación tienen con los bancos?



Los **bancos son instrumentos** en los que **confía** para que le proporcionen todas las **soluciones** que necesita.

### ¿Cuál es su tensión?



La frustración surge cuando siente que los bancos no entienden sus necesidades particulares ni se mueven ágilmente para darle las mejores soluciones; cuando le ofrecen soluciones estándar que no se ajustan a lo que necesita ni le representan.

### ¿Cuál es su deseo hacia ellos?



Un **banco experto y comprometido con darle las mejores herramientas**, dispuesto a diseñar y desarrollar soluciones no estándar. Un banco que verdaderamente trabaje para él y lo represente.

# 3

## Tono&Estilo



## Fuerza y elegancia

Destacamos con una voz firme. No buscamos distraer de lo importante con humor o ironía. Comunicamos con intención, ofreciendo mensajes que resuenan y generan impacto.

## Empatía y asertividad

Conectamos con las necesidades reales de nuestros clientes con un tono cercano y profesional. Mensajes claros, útiles y fundamentados que inspiran confianza.

## Menos es más

Hablamos de lo que hay que hablar: mínimo de palabras, máximo significado.

## Modernidad equilibrada

Nuestro lenguaje es actual y cercano, sin caer en la informalidad o el exceso de coloquialismo. Construimos confianza siendo relevantes, auténticos y accesibles.

## Ingenio sobrio

No nos conformamos con lo obvio; buscamos formas creativas de transmitir ideas. Somos ingeniosos, no bromistas. Curamos cada palabra para transmitir confianza y rigor.

# ¿Qué hemos hecho últimamente?

## \_Marca y Comunicación

2023/2024

2025

Cuenta Online Sabadell:  
**Boda**



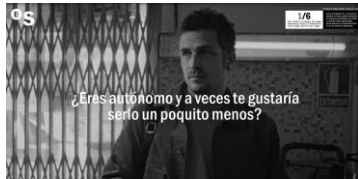
Cuenta Online Sabadell:  
**Juguetería**



Cuenta Online Sabadell:  
**Restaurante**



Cuenta Online Sabadell:  
**Autónomos**



Marca/Posicionamiento:  
**Poder elegir es tu poder**



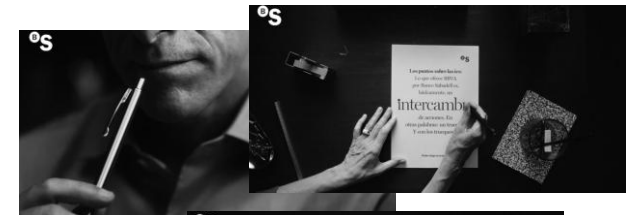
Hipotecas:  
**Encantados de competir**



Marca/Posicionamiento:  
**Notaria**



Marca/Accionistas:  
**Puntos sobre las ies**



Marca/Posicionamiento:  
**Sant Jordi**



Cuenta Online Sabadell: **Arenga**



# 4

## El Reto

# El reto

## Consideraciones previas

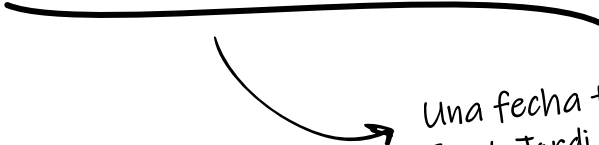
- ① Banco Sabadell es un banco con una fuerte implantación territorial en Catalunya, en la zona de Levante (después de la absorción de la CAM) y en la zona norte (tras la adquisición de de Banco Herrero, Banco Galego y Banco Guipuzcoano).
- ② Sin embargo, su implantación y su asociación a la zona centro y sur es mucho menor en comparación con la competencia. Una imagen de banco “de fuera” que, en términos de percepción, creció durante la batalla mediática reciente a causa de la OPA hostil lanzada en 2024 por BBVA sobre el banco y en el que el origen catalán de Banco Sabadell jugó un papel en la toma de decisión de los accionistas minoritarios.
- ③ En ese periodo el banco volvió a situar en Catalunya la sede del banco, que llevaba años en Alicante y agitó la conversación en una sonada campaña durante el día de Sant Jordi.
- ④ En ciertos contextos, “banco catalán” puede activar, en parte del público una distancia emocional, sensación de marca “de otro sitio” o percepción de menor afinidad cultural.

# Reto: Conexión emocional con Madrid rompiendo la barrera de banco “*de fuera*”.

Presencia histórica en Madrid:  
Hacemos 50 años en Madrid.

Menor identificación  
espontánea con la marca y  
menor afinidad emocional de  
partida.

¿Qué queremos? Capitalizar San Isidro. Conectar con los madrileños en su día más “madrileño”.

 Una fecha tan señalada en Madrid como Sant Jordi en Catalunya.

# 5

¿Qué necesitamos?

1 **activación de marca** (street mkt, medios locales, medios propios, oficinas, activación digital & ooh...) que conecte con la ciudad de Madrid en San Isidro y rompa la barrera emocional de "banco de fuera".

# ¿Qué necesitamos?


*(El neto neto del briefing)*

- Objetivos:
- ✓ Notoriedad
  - ✓ Consideración
  - ✓ Impacto
  - ✓ Branding

**Maximizar la conexión emocional  
trabajando en notoriedad,  
consideración e impacto.**

# Es mandatorio partir del posicionamiento de marca

***“Poder elegir es tu poder”***

 Que nace de la realidad del banco como primera alternativa a los grandes bancos tradicionales (y como cuarto banco)

**Y todo ello sin ocultar nuestro origen o diluir nuestra identidad.  
Menos territorio y más rol.**

# 6

## Resumen & Entregables

# Resumen & Entregables

## Madrid & Banco Sabadell

### Activación marca San Isidro

#### Objetivo

**Identificación & conexión emocional del público madrileño con la marca Banco Sabadell**

#### ¿Qué necesitamos?

**Activación de marca en San Isidro.** Acción o conjunto de acciones en San Isidro, fecha tan señalada en Madrid como Sant Jordi en Catalunya. La activación no solo debe incluir medios pagados sino también saber aprovechar los medios propios del banco tales como las oficinas/vinilos.

#### Contexto & Barreras

##### Este año se cumplen 50 años de presencia de BS en Madrid

1. *Menor identificación espontánea con la marca.*
2. *Las marcas con un origen territorial muy visible pueden sentirse menos “propias”*
3. *El contexto político de la última década ha hipervisibilizado el origen catalán de empresas.*
4. *Los medios han asociado en ocasiones Sabadell con debates territoriales (sede, independencia, OPA...)*

#### Entregables & Consideraciones

- La campaña se entregará en formato vídeo de máximo 90 segundos (.mov o .mp4) en tamaño horizontal de 1920x1080p
- Amplificable (digital y PR)
- Conexión e interacción con el público (física o digitalmente)
- Ámbito local Madrid
- Foco target +30
- Realista en ejecución/presupuesto y acorde a normativa publicitaria.

**B Sabadell**

# **Anexo\_Ejemplo activación marca Sant Jordi 2025**

Banco Sabadell

# Objetivo: Hackear St Jordi

\_Impacto, visibilidad, cercanía.

Paralelismo OPA-Leyenda Sant Jordi.  
Convertir el "tema" en un tema de todos  
¿No podemos elegir el final de la historia?  
Nada está escrito y todo puede suceder: Poder  
elegir es tu poder.

Asegurando alcance con  
un mix amplio de medios y  
puntos de contacto

Asegurando ser parte de la cultura  
popular tanto en el tono y mensaje  
como en dónde pasamos los  
mensajes (calle, RRSS, librerías...)

**Sant Jordi, es una celebración construida sobre un relato cerrado: La leyenda de Sant Jordi.**

*“Hace mucho tiempo, un dragón terrible atemorizaba a los habitantes de un pueblecito de Cataluña llamado Montblanc.*

*Para calmar la ira del dragón, había que ofrecer en sacrificio a la hija del rey. Cuando el dragón la iba a devorar, apareció un hermoso caballero para enfrentarse a la bestia. Era Sant Jordi, que le clavó su lanza, y de la sangre del dragón surgió un rosal de rosas rojas.”*



***Nosotros tenemos otro punto de vista y es que creemos que nada está escrito y todo puede suceder, porque sabemos que “Poder elegir es tu poder” y el de todos, por eso:***

*¿No podemos elegir otro final a la historia? ¿no podemos dar al espectador el poder de elegir qué le sucede al dragón?*

*“Este año tú eliges el fin de este ilustre reptil”.*

# **Poder elegir es tu poder.**

# Què fem amb el drac?

Poder triar  
és el teu poder.





Sabadell

OS

Què fem amb el drac?  
Poder fins al 31 de Març 2024



el Periòdic

ATM

VISA



Fase 1 - Teaser

**BS**

# Què fem amb el drac?

Poder triar és el teu poder.

Tria tu el final d'aquest il·lustre animal a [bancsabadell.com/que-fem-amb-el-drac](http://bancsabadell.com/que-fem-amb-el-drac)

**BS**

# Què fem amb el drac?

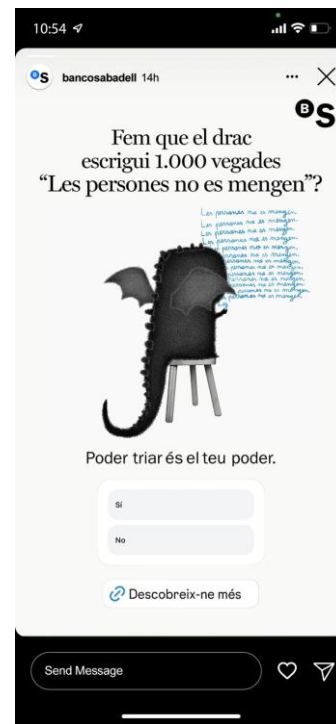
Poder triar és el teu poder.

Tria tu el final d'aquest il·lustre animal a [bancsabadell.com/que-fem-amb-el-drac](http://bancsabadell.com/que-fem-amb-el-drac)

Fase 1 - Teaser

# Zoom Activación Sant Jordi

## Fase 2 - Resolución



## Fase 3 - Viralización (Corranda)



# Zoom Activación Sant Jordi

## TEASER (7-14 abril)

## RESOLUCIÓN\_FINALES (14-23 abril)

7 abril  
Lona BCN

8-14 abril  
MUPIS 150  
BCN/Sab/Costa (SS)

10 abril  
PRENSA (1 pg)

15-28 abril  
MUPIS/TRAM/BUS  
BCN & Lonas  
Sabadell

23 abril  
Sant Jordi  
Mancha en zona 0  
(Acuerdo Gremi)



14-24 abril  
RADIO  
Cuñas/Menciones/  
Concurso



22-23 abril  
Email clientes



7-14 abril  
CARETA10"  
PATROCINIO  
TV3

14-16 Montaje  
VINILOS  
OFICINAS



14-24 abril  
TV3 + DIG



23A  
Especial  
PRENSA &  
Brand Days



8-23 abril  
Buzz & RRSS

IN Sabadell 8 abril: Vídeo Lona, fotos, fondos teams...  
Landing en 2 fases (Fase 1 09/04 y Fase 2 15/04)  
Generación de contenido compartible (vídeo lona, vídeo curranda, contenido generado por influencers...)  
Concurso Radio  
RRSS: Paid & Publicaciones orgánico  
Plan Dinamización INFLUENCERS

14/15/17/23  
BRAND DAYS DIG

CORRANDA



# Mix de Medios y estrategia full funnel



**Objetivo:** generar **impacto** con **frecuencia** & buzz, reforzando la presencia de marca en Catalunya y Barcelona el día de Sant Jordi.





**Duración:** del 7 al 23 de abril (2,5 semanas)




73%  
SOI

## Notoriedad


 **Visibilidad y recuerdo de marca**


 Medios: TV, OOH, Cine, Digital Brand (CTV)


 **Medición:** cobertura, frecuencia (OTS), impactos, GRPs

27%  
SOI

## Consideración

 **Despertar interés y conexión con la marca**

 Medios: Social, Digital Brand (YT) Brand Days, Radio, Spotify.

 **Medición:** visualizaciones, impresiones, engagement o búsquedas

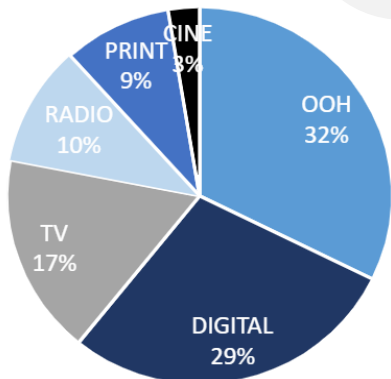
0%  
SOI

## Conversión

 **Capturar intención y convertirla en acción, en demanda**

 Medios: Search, Social, Display, Comparadores, Afiliados

 **Medición** con indicadores clave como leads, % conversión, altas y CPA



*El mix de medios construye a lo largo de las distintas capas del funnel.*

*Cada capa del funnel construye sobre la anterior y la combinación estratégica de los medios genera sinergias que amplifican el impacto.*

**B Sabadell**