

# FinanTrust



**QUE TU INVERSION TRABAJE MAS QUE TU**

Fátima Quiroz   Marc Flo  
Mar Llados       Alba Simón  
Fiona Lane       Eira García  
Paula Velasco

2025  
Advertising campaign

# ÍNDICE

<b>1. Introducción-----</b>	<b>3</b>
1.1. Objetivos de la campaña:-----	3
1.2. Meta principal:-----	3
1.3. Objetivos específicos:-----	4
<b>2. Estrategia general-----</b>	<b>5</b>
2.1. Análisis del público objetivo-----	5
2.2. Diagnóstico del mercado-----	8
<b>3. Concepto creativo-----</b>	<b>12</b>
3.1. Tema central de la campaña-----	12
3.2. Mensaje clave y tono de la comunicación.-----	12
3.3. Justificación: por qué se ha elegido este concepto y cómo responde al briefing y al público objetivo.-----	13
<b>4. Propuesta visual y narrativa-----</b>	<b>15</b>
4.1. Guía de estilo visual-----	15
4.1. Propuestas de piezas-----	16
<b>5. Plan de medios y difusión-----</b>	<b>32</b>
5.1. Target Audience y análisis de su comportamiento-----	32
5.2. Objetivos de medios-----	32
5.3. Estrategia de medios-----	36
5.4. Timing y presupuesto-----	39
<b>6. Seguimiento y control-----</b>	<b>41</b>
6.1. Indicadores clave de rendimiento:-----	41
6.2. Herramientas de medición-----	42

# **1. Introducción**

En un mundo donde la estabilidad económica y la planificación a largo plazo se han convertido en prioridades personales, las entidades financieras tienen la responsabilidad no solo de ofrecer productos seguros, sino también de **educar, acompañar y generar confianza** en sus clientes. En este contexto, **FinanTrust** se posiciona como un banco especialista en soluciones de inversión que combinan **rentabilidad, seguridad y transparencia**, atendiendo a un perfil de cliente exigente, informado y con visión de futuro.

FinanTrust no es un banco tradicional. Su propuesta de valor se basa en la **innovación aplicada a la inversión financiera** y en un modelo de acompañamiento personalizado que permite a sus clientes tomar decisiones informadas sobre el manejo de su patrimonio. Desde su fundación, la entidad ha trabajado por acercar el mundo de las inversiones a un público cada vez más amplio, rompiendo barreras de complejidad y generando una experiencia accesible y cercana.

La campaña “**Invierte en tu Futuro**” nace como una iniciativa estratégica para **sensibilizar y educar** a los potenciales inversores sobre las oportunidades que ofrecen los fondos de inversión como herramienta para construir un bienestar económico duradero. Se trata de una campaña de **concienciación financiera**, pero también de **acción directa**, diseñada para conectar emocionalmente con los usuarios, motivarlos a informarse y dar el primer paso hacia la inversión.

## **1.1. Objetivos de la campaña:**

La campaña “Invierte en tu Futuro” tiene como finalidad impulsar el interés, la educación y la acción en torno a los productos de inversión que ofrece FinanTrust, consolidando su posición como referente en el asesoramiento financiero personalizado. Para ello, se han definido una meta principal y dos objetivos específicos, medibles y alcanzables, que guiarán el diseño estratégico de todas las acciones de comunicación.

## **1.2. Meta principal:**

**Aumentar en un 20% las solicitudes de información sobre fondos de inversión en FinanTrust.**

Esta meta refleja el verdadero propósito de la campaña: estimular la toma de contacto inicial del público objetivo con la entidad, incentivando la curiosidad, el interés y la voluntad de informarse sobre los productos de inversión. El incremento de estas solicitudes representa un primer paso tangible hacia la conversión de usuarios en clientes potenciales. Para alcanzarla, se planteará una narrativa clara y cercana, acompañada de llamadas a la acción específicas que

deriven al usuario hacia formularios de contacto, simuladores financieros y recursos educativos que despierten la necesidad de saber más.

### **1.3. Objetivos específicos:**

- 1. Alcanzar 1.000.000 de impresiones en redes sociales durante los tres primeros meses de campaña.**

Este objetivo responde a la necesidad de generar visibilidad masiva en los canales digitales donde se encuentra el público objetivo: profesionales activos, informados, y presentes en plataformas como LinkedIn, Instagram y YouTube. A través de una estrategia de contenidos bien segmentada, creativa y relevante, se busca posicionar el mensaje de campaña de manera constante y atractiva, fortaleciendo el reconocimiento de marca y la presencia digital de FinanTrust a nivel nacional.

- 2. Captar 10.000 leads cualificados en el mismo período de tiempo.**

Este segundo objetivo operativo es clave para medir la eficacia de la campaña en términos de conversión real. Un lead cualificado se define aquí como un usuario que, además de mostrar interés, ha completado una acción concreta (formulario, descarga de guía, uso de un simulador) y encaja dentro del perfil del target definido por FinanTrust. Para lograr esta cifra, se implementarán herramientas de captación optimizadas, materiales informativos de valor añadido y una estrategia de seguimiento y remarketing que mantenga el vínculo con los usuarios más comprometidos.

## **2. Estrategia general**

### **2.1. Análisis del público objetivo**

#### **Perfil Sociodemográfico**

- **Edad:** el público objetivo se sitúa entre los 30 y los 55 años, una etapa clave en la que muchas personas ya han alcanzado una cierta estabilidad laboral y económica. Es también un momento en el que comienzan a reflexionar activamente sobre su futuro: la planificación del retiro, la educación de sus hijos o la consolidación de su patrimonio.
- **Género:** la campaña se dirige tanto a hombres como a mujeres. Cabe destacar una tendencia creciente en el interés femenino por la gestión de sus propias finanzas e inversiones. Cada vez más mujeres consumen contenidos financieros y buscan productos que les permitan tener mayor control sobre su futuro económico.
- **Formación académica:** se trata de personas con un nivel educativo medio-alto o alto. En su mayoría cuentan con estudios universitarios, como licenciaturas, grados, másteres o incluso programas de formación ejecutiva como MBAs. Este perfil facilita la comprensión de productos financieros complejos y favorece la toma de decisiones fundamentadas.
- **Profesión y situación laboral:** son profesionales con cargos medios y altos —como gerentes, directores, consultores, project managers, abogados o ingenieros—, así como autónomos, emprendedores y freelancers consolidados. En general, tienen trayectorias laborales estables, capacidad de ahorro y proyección de ingresos sostenibles, lo que los convierte en candidatos idóneos para productos de inversión.
- **Ubicación geográfica:** predominan en grandes núcleos urbanos como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao o Sevilla, donde existe mayor acceso a servicios financieros avanzados. No obstante, el auge del trabajo remoto ha permitido que este perfil también se expande hacia zonas menos centralizadas, con un creciente interés por soluciones financieras digitales y accesibles desde cualquier lugar.

#### **Perfil Psicográfico**

- **Actitudes y valores predominantes:** el público objetivo se caracteriza por una fuerte **responsabilidad financiera** conscientes de la importancia de planificar su futuro económico y de tomar decisiones que garanticen su estabilidad a largo plazo. Buscan **estabilidad y control** en su vida

económica, evitando la incertidumbre y anticipándose a posibles imprevistos.

Existe también un marcado **deseo de independencia financiera**: no se conforman con vivir únicamente del salario mensual, sino que quieren hacer que su dinero ahorrado aumente progresivamente con inversiones. Además, muestran un claro interés por el desarrollo personal y profesional, por lo que suelen invertir no solo en productos financieros, sino también en formación, salud y experiencias que enriquezcan su calidad de vida.

- **Personalidad y comportamientos típicos:** son individuos que **toman decisiones informadas**. Antes de actuar, investigan, comparan opciones y valoran asesoramiento experto. Valoran especialmente el **tiempo, la eficiencia y la simplicidad**, por lo que prefieren soluciones claras, prácticas y fáciles de gestionar.

Poseen una **mentalidad aspiracional y orientada al logro**, marcada por metas claras y la voluntad de mejorar constantemente su situación. Buscan **sentirse seguros y respaldados**, confiando en instituciones que transmiten solidez, profesionalidad y cercanía.

- **Miedos financieros comunes:**

- No llegar con suficiente capital a la jubilación.
- Perder poder adquisitivo con el paso del tiempo.
- No saber en qué invertir de manera segura y rentable.
- Tener que depender exclusivamente de pensiones públicas, cuya estabilidad consideran incierta.

## **Motivaciones**

El público objetivo de la campaña “Invierte en tu futuro” está impulsado por una serie de motivaciones profundamente ligadas a su etapa vital y aspiraciones personales.

Una de las principales es la **seguridad y tranquilidad futura**: desean tomar decisiones hoy que les permitan vivir con libertad y sin preocupaciones económicas mañana. La previsión financiera es, para ellos, una forma de proteger su bienestar y el de sus familias.

También les mueve el **crecimiento patrimonial**. No se conforman con mantener su dinero inmovilizado, sino que buscan rentabilidad sin perder el control. Valoran alternativas que ofrezcan más beneficios que una simple cuenta corriente o un depósito tradicional.

Ven en la inversión una vía para acceder a **nuevas oportunidades**: desde inmuebles y fondos internacionales hasta criptomonedas o startups. Este universo les resulta atractivo, ya que les permite diversificar y ampliar horizontes.

Para muchos, **invertir también representa estatus y reconocimiento**. Forma parte de su identidad como personas exitosas, proactivas y en control de su futuro económico.

Por último, hay una fuerte **motivación por la educación financiera**. Aunque algunos parten de conocimientos básicos, están dispuestos a aprender, seguir contenidos especializados, leer blogs o asistir a webinars con tal de mejorar sus decisiones.

## Necesidades

Entre las principales necesidades del público objetivo destacan:

- **Información clara y accesible:** valoran un lenguaje comprensible, libre de tecnicismos innecesarios. Herramientas como guías, simuladores o tutoriales son muy apreciadas.
- **Acompañamiento personalizado:** buscan sentirse escuchados, ya sea a través de asesores financieros humanos o digitales (roboadvisors), siempre que la experiencia esté adaptada a su perfil y objetivos.
- **Flexibilidad en los productos:** necesitan opciones que se ajusten a su tolerancia al riesgo, capacidad de inversión y horizonte temporal.
- **Transparencia y confianza:** son escépticos ante promesas vacías. Quieren tener claro en qué invierten, cuánto cuesta y cuál es el riesgo real asociado.
- **Digitalización con soporte humano:** valoran la comodidad de operar online desde el móvil, pero también quieren saber que hay alguien al otro lado para resolver dudas o acompañarlos en decisiones importantes.

## Comportamiento Financiero y Digital

- **Uso de canales digitales:** se informan y consumen contenidos financieros a través de plataformas como **YouTube, LinkedIn, Instagram y TikTok** (especialmente las personas entre 30 y 40 años). El contenido más habitual

está relacionado con finanzas personales, estrategias de inversión, economía o desarrollo profesional.

- **Fuentes de información:** suelen acudir a **blogs especializados** (como Rankia o Finect), **foros financieros, podcasts, newsletters de economía** y medios como *Forbes*, *Expansión* o *Cinco Días*, buscando opiniones expertas y análisis fiables.
- **Comportamiento de inversión:** antes de tomar una decisión, **investigan y comparan** distintas entidades y plataformas. Suelen empezar con **inversiones pequeñas y de bajo riesgo**, y a medida que ganan confianza, pasan a estrategias más sofisticadas.
- **Lealtad a la marca:** cuando reciben un buen servicio, perciben resultados positivos y sienten acompañamiento, **tienden a establecer relaciones de largo plazo** con la entidad financiera, mostrando fidelidad y compromiso.

## 2.2. Diagnóstico del mercado

### Tendencias relevantes

Como parte del análisis previo al desarrollo de la campaña publicitaria de FinanTrust, se ha realizado una revisión de las tendencias actuales que configuran el panorama del sector de la inversión y las finanzas personales. Este diagnóstico permite entender el contexto en el que se posiciona la marca y fundamenta la elección del concepto creativo y estratégico de la campaña.

#### 1. Digitalización avanzada de los servicios de inversión

El proceso de digitalización del sector financiero ha dado lugar a una transformación profunda en la forma en que los usuarios acceden, gestionan e invierten su dinero. Los bancos de inversión están apostando por plataformas tecnológicas que permiten operar en tiempo real desde aplicaciones móviles, así como acceder a herramientas como *roboadvisors* para la gestión automatizada y personalizada de carteras. Además, los usuarios disponen de *dashboards* con información detallada sobre la rentabilidad de sus inversiones, evolución de mercados y niveles de riesgo. Esta tendencia sitúa al inversor como protagonista activo, exigiendo soluciones accesibles, intuitivas y eficaces.

#### 2. Democratización del acceso a productos de inversión

Una de las transformaciones más significativas en el sector es la eliminación de barreras de entrada para nuevos perfiles de inversores. Actualmente, es posible invertir en fondos desde cantidades reducidas (10 € o 50 €), sin comisiones de entrada, así como participar en inversiones fraccionadas en acciones o ETFs.

Asimismo, los productos de inversión están integrados de forma natural en las apps de banca móvil, facilitando una experiencia sin fricciones.

Esto ha ampliado el espectro de clientes potenciales, permitiendo que jóvenes profesionales o personas con ingresos medios puedan iniciarse en el mundo de la inversión.

### 3. Inteligencia artificial y análisis de datos como motor de decisión

La aplicación de inteligencia artificial (IA) y Big Data se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo de productos financieros avanzados. Las entidades financieras utilizan estas tecnologías para analizar el comportamiento de los clientes, predecir tendencias de mercado y ajustar carteras de forma dinámica.

El uso de estos recursos permite ofrecer soluciones más precisas, personalizadas y basadas en datos reales, lo cual genera mayor confianza y eficiencia en la toma de decisiones.

### 4. Personalización extrema del servicio financiero

El mercado actual exige un grado elevado de personalización. La segmentación se vuelve más refinada, distinguiendo entre perfiles conservadores, moderados y dinámicos, cada uno con estrategias de inversión adaptadas. Al mismo tiempo, se impone un modelo de asesoramiento híbrido que combina el soporte humano con soluciones digitales automatizadas.

La comunicación con los clientes también ha evolucionado hacia un enfoque multicanal y contextualizado, utilizando notificaciones push, correo electrónico, redes sociales o mensajería directa como WhatsApp, en función del comportamiento de cada usuario.

### 5. Educación financiera como valor añadido y herramienta de fidelización

Los bancos están invirtiendo recursos significativos en iniciativas de educación financiera que les permiten establecer una relación de largo plazo con sus clientes. La creación de academias propias, contenidos en formato vídeo o podcast, webinars en directo con expertos y materiales pedagógicos accesibles refuerzan el vínculo entre la marca y el cliente, empoderando al inversor mediante el conocimiento.

Esta estrategia fomenta la fidelidad, reduce la percepción de riesgo y mejora la toma de decisiones financieras por parte del usuario final.

## **Conclusión**

El mercado de la inversión se encuentra en un momento de evolución acelerada, caracterizado por la digitalización, la apertura a nuevos públicos, la automatización basada en datos y la necesidad de un enfoque más humano, educativo y personalizado.

En este contexto, FinanTrust tiene la oportunidad de posicionarse como un actor estratégico que no solo ofrece productos financieros seguros y rentables, sino también acompañamiento, claridad y cercanía.

La campaña desarrollada se apoya en estas tendencias para conectar con un público cada vez más informado, exigente y consciente de la importancia de una buena planificación financiera para lograr bienestar y libertad en el futuro.

### **Competencia de FinanTrust en el Mercado Español de Banca de Inversión**

**FinanTrust** se enfrenta a una competencia significativa en el ámbito de la **banca de inversión y gestión patrimonial** en España. Los principales competidores son tanto bancos tradicionales con fuertes divisiones de inversión como plataformas digitales que ofrecen soluciones de inversión accesibles y de bajo coste. A continuación, te detallo los cuatro bancos en España que representan una competencia directa para **FinanTrust** debido a sus servicios especializados en **productos financieros de inversión y gestión de patrimonios**.

#### 1. Banco Santander

**Competencia en banca de inversión:** Banco Santander tiene una **gran división de banca de inversión** a través de **Santander Investment**, con una oferta de **productos de inversión, asesoría patrimonial y gestión de activos** a nivel global. Su enfoque en **soluciones seguras y rentables** en la gestión de patrimonios lo convierte en uno de los competidores más relevantes en España.

#### 2. BBVA

**Competencia en banca de inversión:** BBVA ofrece una **gestión patrimonial integral** a través de su división **BBVA Private Banking**, con una especialización en **productos de inversión sofisticados, planificación financiera y asesoría fiscal**. Está bien posicionado en el mercado español, especialmente para clientes con un alto poder adquisitivo.

#### 3. CaixaBank

**Competencia en banca de inversión:** A través de su unidad **CaixaBank Wealth Management**, CaixaBank ofrece una amplia gama de **productos financieros de inversión y asesoría personalizada** para gestionar patrimonios. Se especializa en el **asesoramiento a clientes de alto patrimonio** y en productos **de inversión diversificados**.

#### 4. Bankinter

**Competencia en banca de inversión:** Bankinter tiene un enfoque fuerte en la **gestión de patrimonios** a través de su división **Bankinter Wealth Management**, ofreciendo productos de **inversión personalizada**. Aunque es más pequeño que los tres anteriores, Bankinter destaca por su atención al cliente y su capacidad para ofrecer **soluciones de inversión personalizadas y asesoría fiscal**.

### **Análisis Comparativo - Benchmark**

Factor	FinanTrust	Banco Santander	BBVA	CaixaBank	Bankinter

Oferta de productos	Productos financieros seguros y rentables, adaptados a los perfiles de clientes.	Amplia gama de productos de inversión global	Productos sofisticados, fondos exclusivos y planificación patrimonial.	Diversificación de productos con enfoque en clientes de alto patrimonio.	Inversión personalizada y soluciones a medida.
<b>Enfoque de asesoramiento</b>	Acompañamiento personalizado basado en transparencia e innovación.	Asesoría patrimonial global, soluciones seguras y rentables.	Asesoría integral, planificación fiscal y patrimonial avanzada.	Asesoría para gestión de patrimonios y planificación a largo plazo.	Atención al cliente especializada y asesoría personalizada.
<b>Innovación</b>	Enfoque en tecnología y personalización de servicios.	Plataformas digitales avanzadas para inversión	Plataforma avanzada para gestión de patrimonios y carteras.	Tecnología integrada para la gestión de inversiones.	Fuerte digitalización en servicios y gestión de carteras.
<b>Valor diferencial</b>	Atención cercana, innovación en productos y transparencia	Red global y productos diversificados.	Personalización en la gestión de patrimonios y tecnología avanzada.	Confianza local y sólida experiencia en gestión patrimonial.	Soluciones exclusivas y atención personalizada.
<b>Presencia en el mercado</b>	En crecimiento en España	Presencia global sólida.	Alta presencia en clientes de alto patrimonio.	Fuerte presencia en España y Portugal.	Enfoque especializado en clientes de alto poder adquisitivo

### Oportunidades y amenazas DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>Especialización en productos de inversión.</li> <li>Acompañamiento personalizado al cliente.</li> <li>Valores claros: transparencia, innovación, cercanía.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La inversión puede percibirse como algo complejo por parte de los usuarios.</li> <li>Dificultad para generar confianza.</li> <li>Requiere explicar productos que no son tangibles, por lo que dificulta la conexión con los usuarios.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Interés por invertir a largo plazo.</li> <li>Canales digitales eficaces.</li> <li>Mayor curiosidad del público por aprender de finanzas personales.</li> <li>Tenencia de la planificación financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gran competencia.</li> <li>Saturación de información en redes sociales.</li> <li>Riesgo económico que genera miedo a invertir.</li> </ul>

### **3. Concepto creativo**

#### **3.1. Tema central de la campaña**

La campaña se construye sobre una idea fuerza clara y potente: **el poder transformador de una inversión inteligente y bien gestionada**. A través de una narrativa visual contrastiva, la campaña ilustra cómo la planificación financiera, de la mano de FinanTrust, puede marcar la diferencia entre una vida marcada por el estrés financiero y una vida en equilibrio, con libertad y seguridad económica.

Para transmitir este mensaje de manera clara y emocionalmente impactante, se desarrollarán **cuatro spots audiovisuales** que muestran situaciones cotidianas vividas en dos escenarios opuestos: por un lado, personas que enfrentan dificultades económicas, estrés y falta de estabilidad; y por el otro, las mismas personas en una realidad alternativa, disfrutando de una vida más plena, tranquila y organizada gracias a una buena gestión de su dinero a través de FinanTrust.

Cada spot presentará un caso específico (una joven profesional, un hombre mayor, una familia, entre otros) y mostrará el antes y el después, reforzando visualmente la diferencia entre **“Sin FinanTrust”** y **“Con FinanTrust”**. Este recurso busca generar identificación en el público objetivo y destacar cómo una elección financiera puede impactar profundamente en su calidad de vida.

Así, FinanTrust se consolida en la mente del consumidor como un socio estratégico que ofrece soluciones de inversión **seguras, rentables y personalizadas**, ayudando a sus clientes a construir un futuro sólido mientras disfrutan del presente.

**Tono:** profesional, honesto y cercano.

#### **3.2. Mensaje clave y tono de la comunicación.**

**Slogan:** Que tu inversión trabaje más que tú.

**Claim:** "Con una inversión inteligente, tu futuro es posible."

**Mensaje clave:**

- **"Tu vida puede cambiar. Con una inversión inteligente, el futuro que imaginas es posible."**

El mensaje central de la campaña se centra en el poder transformador de una inversión inteligente y bien gestionada. Se destaca que una decisión financiera adecuada puede cambiar radicalmente el futuro de una persona, ofreciendo una alternativa real frente a la inseguridad económica. FinanTrust está presente como la herramienta clave para guiar ese cambio, proporcionando soluciones personalizadas y seguras para construir un futuro financiero sólido.

#### **Tono de la comunicación:**

- **Inspirador:** La narrativa está diseñada para motivar a los espectadores, mostrándoles que un futuro mejor no es solo posible, sino alcanzable. Se apela a sus aspiraciones y se les impulsa a tomar acción.
- **Empático:** Se crea una conexión profunda al reflejar preocupaciones comunes como el estrés financiero, la falta de ahorro o la incertidumbre respecto al retiro. La campaña muestra comprensión hacia esos retos cotidianos, posicionando a FinanTrust como un aliado cercano.
- **Realista y optimista:** Se parte de situaciones cotidianas, algunas difíciles, pero se presenta siempre una solución positiva y alcanzable. La campaña evita promesas vacías, enfocándose en un cambio posible, pero realista.
- **Cercano y humano:** El lenguaje utilizado es directo, emocional y visualmente impactante, invitando al espectador a reflexionar sobre su situación financiera y a tomar decisiones que mejoren su futuro.

#### **3.3. Justificación: por qué se ha elegido este concepto y cómo responde al briefing y al público objetivo.**

El concepto “**el poder transformador de una inversión inteligente y bien gestionada**” ha sido elegido porque conecta de forma directa y significativa con las aspiraciones, miedos y necesidades del público objetivo definido en el briefing: personas entre **30 y 55 años** que desean optimizar sus ahorros, planificar su retiro y tomar decisiones financieras más seguras y rentables.

Este enfoque responde plenamente al **objetivo central de la campaña**, que es concienciar sobre la importancia de los fondos de inversión como herramienta clave para mejorar la calidad de vida en el presente y garantizar estabilidad en el futuro. Por ello, la campaña se construye sobre una idea fuerza clara y potente,

representada a través de una **narrativa visual contrastiva**: se muestra cómo la planificación financiera —con el acompañamiento de FinanTrust— puede marcar la diferencia entre una vida marcada por el estrés económico y una vida con equilibrio, libertad y seguridad financiera.

La elección de **cuatro spots audiovisuales** que muestran situaciones cotidianas vividas en dos escenarios opuestos —“sin FinanTrust” y “con FinanTrust”— permite plasmar de forma clara y emocional el impacto real que puede tener una buena gestión del dinero. Este recurso no solo facilita la comprensión del mensaje, sino que también genera **una identificación emocional directa** con el espectador: cada caso (una joven profesional, un hombre mayor, una familia, etc.) representa problemáticas comunes y reales del público objetivo.

El concepto también está alineado con los valores diferenciales de **FinanTrust**:

- **Transparencia**, al presentar con honestidad los beneficios reales de una inversión bien gestionada.
- **Acompañamiento personalizado**, al mostrar a FinanTrust como un socio estratégico que entiende y responde a las necesidades individuales de cada cliente.
- **Innovación**, al ofrecer soluciones actuales y eficaces para un contexto financiero en constante cambio.

Además, el enfoque visual —con historias simples, cotidianas y contrastes claros— permite que el mensaje no solo se entienda, sino que **se sienta**. Esta carga emocional motiva a la reflexión y a la acción, posicionando a FinanTrust como una opción sólida, humana y confiable para quienes buscan construir un futuro financiero más estable y libre de estrés.

En resumen, este concepto no solo responde al briefing; **lo trasciende**, al convertirse en un puente emocional entre la marca y sus potenciales clientes, reforzando su posicionamiento y generando un llamado auténtico a tomar decisiones financieras más inteligentes.

## **4. Propuesta visual y narrativa**

### **4.1. Guía de estilo visual**

La identidad visual de FinanTrust ha sido diseñada con un propósito claro: reflejar quiénes somos, cómo trabajamos y qué valores nos definen. Esta guía visual no solo establece las normas estéticas de nuestra marca, sino que también comunica, a través de cada detalle gráfico, nuestra esencia: **transparencia, honestidad y compromiso con un acompañamiento personalizado.**

Creemos en una banca de inversión cercana, moderna y confiable. Por ello, cada elemento que compone nuestra identidad —**desde el logotipo hasta la elección tipográfica y la paleta de colores**— ha sido seleccionado para construir un lenguaje visual coherente, humano y profesional, que transmita seguridad e innovación a nuestros clientes.

Esta guía será una herramienta fundamental para unificar la comunicación de FinanTrust y asegurar que nuestra imagen proyecte, en todos los canales, la confianza y la claridad con las que trabajamos día a día.

#### **Logotipo — FinanTrust\_CorporativeBrand**

El logotipo de FinanTrust representa el núcleo de nuestra identidad. Su diseño limpio, moderno y robusto simboliza solidez, profesionalismo y cercanía. Las formas equilibradas y proporciones armónicas reflejan estabilidad y orden, dos pilares esenciales en cualquier decisión financiera.

Además, este símbolo encarna nuestros valores:

- **Transparencia**, mediante un diseño abierto y legible.
- **Honestidad**, con una composición directa, sin artificios.
- **Acompañamiento personalizado**, transmitiendo confianza y accesibilidad.

Este logotipo no solo identifica a nuestra marca, sino que posiciona a FinanTrust como un socio estratégico en la construcción de futuros financieros sólidos.

#### **Tipografía — FinanTrust\_TipografíaCorporativa**

Para reflejar el carácter actual y cercano de FinanTrust, se ha elegido una combinación tipográfica que equilibra modernidad y legibilidad:

- **Croogla:** Una tipografía impactante para destacar la importancia de los títulos.
- **Montserrat:** una tipografía geométrica, contemporánea y versátil. Utilizada para subtítulos y mensajes destacados, transmite innovación y precisión.
- **Microsoft Yi Baiti:** elegida para el cuerpo de texto, garantiza una lectura fluida y amable, contribuyendo a una comunicación clara y accesible.

Esta combinación refuerza el compromiso de FinanTrust con una comunicación honesta, directa y adaptada a cada tipo de cliente.

## **Colores — *FinanTrust ColorCorporativo***

La paleta cromática de FinanTrust ha sido desarrollada para comunicar nuestros valores e intenciones estratégicas de forma visual y emocional:

- **Azul fuerte (#453e87):** simboliza **innovación y solidez**, atributos fundamentales para una entidad financiera moderna.
- **Azules complementarios (#57557c y #3c3c56):** evocan **transparencia y acompañamiento**, creando una atmósfera de cercanía y confianza.
- **Blanco (#ffffff):** refuerza la **claridad, apertura y honestidad**, valores que atraviesan toda la comunicación de FinanTrust.

El uso armónico de estos colores genera un universo visual coherente, que transmite tranquilidad, profesionalismo y esperanza en cada punto de contacto con el cliente.

### **4.1. Propuestas de piezas**

Las piezas gráficas de esta campaña han sido diseñadas como una parte esencial de una estrategia de comunicación integrada, que busca conectar con las personas desde lo cotidiano, lo emocional y lo aspiracional. No se trata solo de mostrar productos financieros, sino de transmitir una idea poderosa y transformadora: *con una inversión inteligente y bien gestionada, el futuro que imaginás puede empezar hoy.*

A través de distintos formatos —**spots, banners, publicaciones digitales, piezas para redes sociales y más**—, se despliega un lenguaje visual y narrativo coherente que refuerza el mensaje central de la campaña: FinanTrust como aliado clave para tomar decisiones financieras que realmente cambien la vida de las personas.

Cada pieza, sin importar su formato, está pensada para reflejar una dualidad: la vida con y sin una planificación financiera consciente. Algunas lo hacen desde una metáfora visual fuerte, como el ajedrez, y otras desde situaciones más directas y cotidianas, pero todas comparten un mismo objetivo: generar identificación, despertar reflexión y motivar a la acción.

Estas piezas no solo acompañan a los spots audiovisuales, sino que los complementan y amplifican, manteniendo siempre el mismo tono: cercano, empático, inspirador pero realista. Hablamos de decisiones importantes, sí, pero desde un lugar posible y alcanzable. Porque entendemos que detrás de cada persona hay metas, miedos y sueños. Y porque creemos que una buena inversión no empieza con números, sino con una mirada honesta sobre el futuro que queremos construir.

En conjunto, las piezas gráficas de la campaña forman una narrativa visual sólida y emocional, que posiciona a FinanTrust no solo como un gestor de inversiones, sino como un socio estratégico en la vida financiera de sus clientes. **Una marca que acompaña, entiende y propone, desde la claridad, la confianza y la acción.**

## **Post(instagram)**

Los **posts serán publicados orgánicamente en Instagram**, estructurados para generar impacto visual, conexión emocional y una narrativa coherente con los intereses y aspiraciones del público. Cada pieza de contenido utiliza **carteles visuales previamente desarrollados**, los cuales han sido pensados para ilustrar situaciones cotidianas, contrastes aspiracionales, beneficios tangibles y llamados a la acción claros.

Además, para amplificar su alcance, **cada publicación será promocionada utilizando Meta Ads dentro de la misma plataforma de Instagram**. Esto nos permitirá llegar a audiencias segmentadas estratégicamente según intereses, comportamientos financieros y etapa en el ciclo de vida del cliente, optimizando el rendimiento de cada mensaje.

La coherencia entre el mensaje, el formato y la fase del embudo garantiza que cada interacción con FinanTrust sea relevante, emocionalmente conectada y orientada a resultados concretos.

EL ENFOQUE LO PONES TU.  
EL PLAN,  
LO CONSTRUIMOS JUNTOS



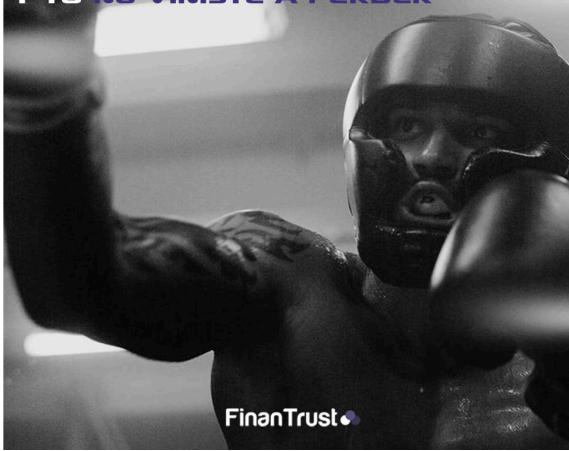
MIENTRAS OTROS  
IMPROVISAN  
TU COMPOSNES TU FUTURO.



NO TODOS VEN LA JUGADA.  
PERO ALGUNOS  
YA ESTAN INVIRTIENDO EN ELLA



CADA INVERSIÓN ES UN  
ASALTO.  
Y TU NO VINISTE A PERDER



### Copy por fases:

**NOTORIEDAD** - El estrés financiero no es una condición permanente. Es una señal de que necesitás una estrategia distinta. FinanTrust está para ayudarte a construirla.

**Tu vida puede cambiar. Con una inversión inteligente, el futuro que imaginás es posible.**

**INTERÉS** - ¿Y si la diferencia entre vivir con ansiedad financiera y vivir en equilibrio fuera una sola decisión? Descubrí cómo una inversión bien gestionada puede transformar tu día a día.

## **Sin FinanTrust / Con FinanTrust. Tú eliges.**

**DESEO** - No se trata de tener más. Se trata de vivir mejor. Una inversión bien pensada puede cambiar tu historia financiera para siempre.

## **Que tu inversión trabaje más que tú.**

**ACCIÓN** - Las personas que cambiaron su vida financiera tenían algo en común: tomaron acción.

¿Y tú? **¿Vas a dejar pasar otra oportunidad?**

### **Historias(instagram):**

Las **historias de Instagram** se integran como una herramienta clave en la estrategia de medios, cumpliendo un rol específico en cada fase del embudo (Notoriedad, Interés, Deseo y Acción). Su formato breve, visual y dinámico permite conectar con el usuario de forma directa, emocional y no invasiva. Además, serán **promocionadas mediante Meta Ads** dentro de la misma plataforma para maximizar su alcance, segmentadas por intereses y comportamientos financieros relevantes para el público objetivo.

Todas las historias estarán alineadas con el **concepto central de la campaña:**

**El poder transformador de una inversión inteligente y bien gestionada.**

A través de mensajes visuales contrastivos y emocionales, se mostrará cómo la planificación financiera con FinanTrust puede marcar la diferencia entre una vida con estrés económico y una vida estable y plena.

### **NOTORIEDAD**

En esta etapa, las historias buscan **introducir la marca FinanTrust** y posicionarla como una opción accesible y confiable para quienes nunca han invertido o no conocen sus beneficios. Se presenta el concepto de inversión no como un lujo, sino como una herramienta al alcance de todos. El contenido será aspiracional, profesional y empático.

### **INTERÉS**

Aquí las historias buscan **profundizar la conexión emocional**, apelando a las preocupaciones comunes: falta de control del dinero, ansiedad por llegar a fin de mes, miedo al futuro. El tono es cercano, humano y realista. Se presenta el problema, pero también la solución clara: invertir bien, con acompañamiento.

### **DESEO**

En esta etapa, las historias tienen como objetivo **mostrar los beneficios concretos** de invertir con FinanTrust. Se utiliza el deseo como motor de acción: mostrar estilos de vida alcanzables, tranquilidad emocional y estabilidad. El contenido apela tanto a la razón como a la emoción.

### **ACCIÓN**

En esta fase, las historias son directas y buscan la **conversión inmediata**: agendar una asesoría, hacer clic, dejar un contacto o ingresar a una landing. Se utilizan llamados a la acción claros y frases motivadoras que apelan al sentido de urgencia y a la posibilidad de cambio real.



## Carrusel (post instagram)

Aunque el contenido principal de la campaña se apoyará en historias y spots audiovisuales para generar impacto emocional y conexión directa, los **posts tipo carrusel** en Instagram tendrán un **uso puntual, estratégico y complementario**, pensado para reforzar la confianza del usuario y posicionar a FinanTrust como una entidad experta y transparente.

No se publicarán de forma recurrente, sino como **piezas clave en momentos específicos**, con el objetivo de **educar, informar y reforzar los valores diferenciales de FinanTrust como banco de inversión**.

### Objetivos específicos de los carruseles:

- **Exponer los valores de marca:** transparencia, acompañamiento personalizado, compromiso con el cliente y visión a largo plazo.
- **Mostrar técnicas y estrategias de inversión** explicadas de forma clara, sencilla y visualmente atractiva, facilitando la comprensión incluso para quienes no tienen experiencia previa.

- **Reforzar las ventajas competitivas** de FinanTrust frente a otras opciones del mercado: asesoramiento cercano, rentabilidad, seguridad, gestión profesional y planes adaptados a cada perfil.
- **Aportar valor educativo:** brindar consejos útiles que posicen a FinanTrust como una fuente confiable de información financiera.

## Banner

El **banner digital** formará parte de la estrategia en la **fase de acción** del embudo, donde el objetivo principal es facilitar la conversión directa: que el usuario agende una asesoría, ingrese al sitio web o comience a invertir con FinanTrust.

El banner se mostrará en la **base de atención** de los canales digitales, es decir, en sitios y espacios donde los usuarios ya han mostrado cierto interés por temas financieros. Se utilizará como un **recordatorio visual e invitación clara a actuar**, luego de haber sido impactados por otros contenidos de la campaña (posts, historias, newsletters, etc.).

## Finalidad del banner

- **Capturar usuarios de alta intención:** personas que ya están leyendo o investigando sobre inversión.
- **Cerrar el ciclo de conversión:** funciona como un “último empujón” para llevar al usuario al contacto directo con FinanTrust.
- **Reforzar reconocimiento de marca** con presencia en medios del sector.

## Webs

### 24hEconomía

- **Formato:** Robapáginas 300x250 o 300x600
- **Tarifa mensual:** Desde 90 €
- **Descripción:** Medio digital especializado en noticias económicas y financieras.

### 2. Mundiarío

- **Formato:** Robapáginas 300x250 o 300x600
- **Tarifa mensual:** Desde 350 €
- **Descripción:** Diario digital con secciones de economía y finanzas, con presencia en múltiples dispositivos.



## **Publicidad en web (finantrust)**

En la web de FinanTrust se incluirá **publicidad directa, clara e impactante**, diseñada específicamente para **captar la atención de nuestros clientes habituales y motivar su participación activa en nuestro banco de inversiones**.

Estas piezas publicitarias estarán estratégicamente ubicadas en puntos clave del recorrido del usuario, con mensajes que refuerzen los beneficios de invertir con FinanTrust: **seguridad, personalización, rentabilidad y acompañamiento constante**. El objetivo es **convertir el interés en acción**, invitando a quienes ya confían en nosotros a dar el siguiente paso hacia una gestión financiera más sólida y rentable.

### [Web](#)

#### **Facebook ads (post):**

Facebook se utilizará como una plataforma clave para **impactar a un público más maduro y reflexivo**, que suele estar más receptivo a contenidos que apelan tanto a lo emocional como a lo racional. A diferencia de Instagram, donde el formato es más visual y dinámico, en Facebook el contenido permite **más espacio para profundizar**, generar conversación y presentar información valiosa en un contexto de comunidad e interés compartido.

Se subirá de forma orgánica y para llegar a un alcance mejor se invertirá en Meta ads para llegar a un público mejor.

#### **Objetivos del post en Facebook:**

- **Conectar emocionalmente con situaciones reales** que viven los usuarios: estrés financiero, dificultad para ahorrar, miedo a la incertidumbre económica.
- **Mostrar soluciones prácticas y confiables** de la mano de FinanTrust, generando identificación y credibilidad.
- **Fomentar la interacción y el debate**: el contenido estará diseñado para que los usuarios se sientan reflejados y motivados a comentar o compartir.
- **Invitar a la acción de forma directa**, integrando un botón o enlace hacia una asesoría personalizada, página de contacto o información adicional.

Los posts tendrán un tono **realista, cercano y aspiracional**, mostrando contrastes claros entre una vida sin planificación financiera y una realidad transformada gracias a una inversión inteligente con FinanTrust.

Se usarán **testimonios, storytelling o pequeñas narrativas cotidianas**, acompañadas de un visual contrastivo (como en los spots), y se cerrará con una **llamada clara a la acción**, integrada al botón de “Más información” o “Contactar”.

## **Copy base para post de Facebook (adaptable a distintos casos de campaña):**

**¿Invertir está fuera de tu alcance? No si eliges hacerlo con inteligencia.**

A veces parece que el estrés financiero es para profesionales, o gente que se complica la vida... hasta que descubres que hay otra forma.

En FinanTrust, acompañamos a personas como tú a transformar su presente económico y construir un futuro con libertad, seguridad y equilibrio.

Una inversión bien gestionada puede ser el cambio que estabas buscando.

Conoce cómo hacerlo posible.

**Que tu inversión trabaje más que tú.**

## **Linkedin (post)**

LinkedIn será una plataforma estratégica para comunicar la campaña a un público con **perfil profesional, enfoque racional y visión a largo plazo**, interesado en mejorar su salud financiera de forma estructurada y confiable. En este canal, los contenidos deben ser más formales, con un tono **profesional, informado y orientado a la toma de decisiones estratégicas**.

### **Objetivos del post en LinkedIn:**

- **Posicionar a FinanTrust como un socio confiable** para quienes buscan estabilidad y crecimiento financiero.
- **Conectar con profesionales que valoran la planificación, el rendimiento y la seguridad** en sus decisiones económicas.
- Presentar la inversión no como un lujo, sino como **una herramienta inteligente para optimizar recursos**.
- Fomentar el reconocimiento de marca como una entidad experta en asesoramiento y soluciones de inversión personalizadas.

Los posts en LinkedIn tendrán un tono **racional, inspirador y creíble**. Se destacarán cifras, resultados, casos reales y datos concretos sobre el impacto positivo de una inversión bien gestionada con FinanTrust.

El contenido se construirá desde una perspectiva de mejora profesional y personal, destacando que **invertir de forma inteligente no es arriesgado, sino estratégico**.





**Copy base para post de LinkedIn (adaptable por público objetivo):**  
**Invertir no es una apuesta. Es una decisión estratégica.**

La planificación financiera es clave para quienes quieren avanzar profesionalmente sin perder el control de su futuro económico.

En FinanTrust, ayudamos a profesionales a tomar decisiones financieras inteligentes, personalizadas y sostenibles.

Porque una inversión bien gestionada no solo mejora tu rendimiento financiero: te da libertad, equilibrio y visión.

Resultados medibles.

Acompañamiento experto.

Soluciones para cada etapa profesional.

Descubre cómo podemos ayudarte a planificar tu inversión.

**Con una inversión inteligente, tu futuro es posible.**

## Revistas

En el marco de la fase de Atención de la campaña, se desarrollará un anuncio a página completa en la revista *National Geographic*, medio elegido por su alto prestigio y su afinidad con los valores de la marca. La audiencia de *National Geographic* está compuesta por lectores que valoran el conocimiento, la reflexión a largo plazo y las decisiones conscientes, lo que lo convierte en un entorno editorial ideal para posicionar a FinanTrust como una solución financiera confiable, sólida y transformadora.

Este anuncio tiene como objetivo posicionar a FinanTrust en la mente del consumidor desde el primer contacto, asociando la marca con atributos como la planificación, la seguridad, la visión estratégica y la transformación personal. En un contexto de alta credibilidad como el de esta revista, el mensaje adquiere mayor fuerza y profundidad.

El anuncio será visualmente aspiracional y emocional. El estilo será limpio, profesional y directo. La narrativa apelará tanto a la razón como a la emoción, invitando al lector a **proyectarse en esa vida más plena y equilibrada que puede comenzar con una decisión financiera acertada.**

Con esta acción buscamos que FinanTrust no solo sea recordado, sino también percibido como un aliado real en la construcción de un futuro mejor.

### **Copy base**

**Tu mundo puede cambiar.**

**Y empieza con una decisión financiera inteligente.**

A veces creemos que una vida sin preocupaciones económicas está fuera de nuestro alcance.

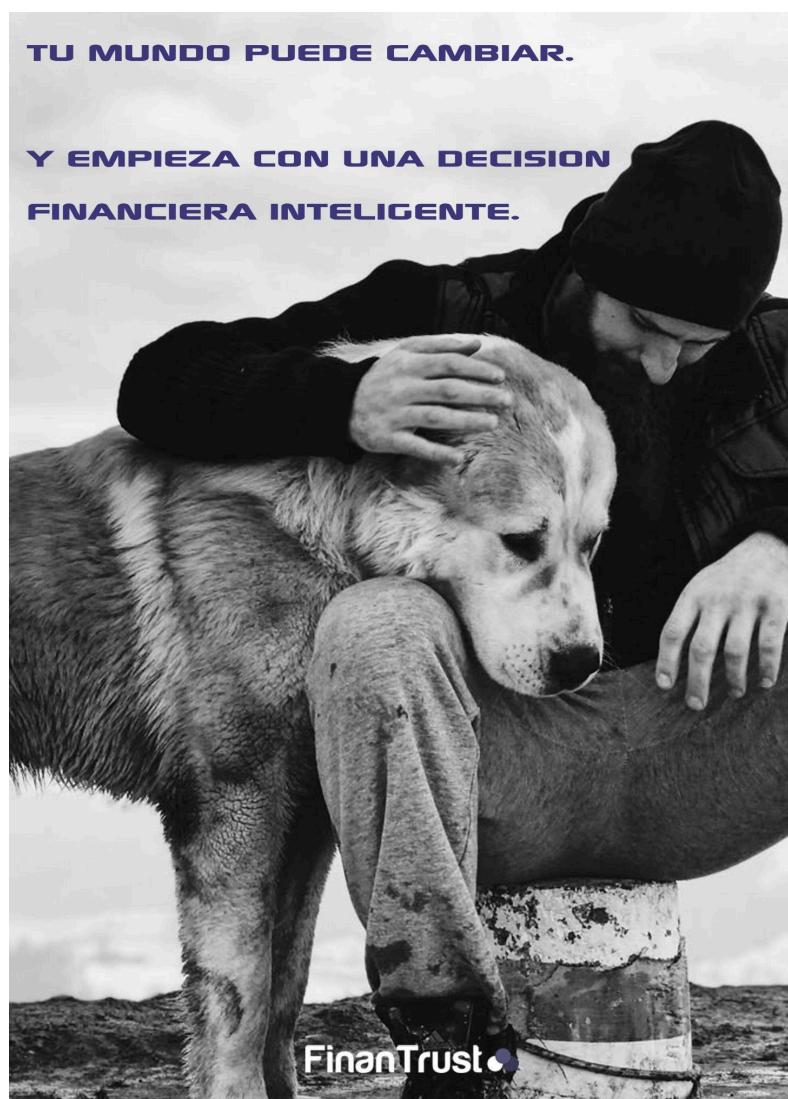
Pero la realidad es distinta: con el acompañamiento adecuado, es posible construir un futuro sólido sin renunciar a disfrutar del presente.

En FinanTrust ayudamos a personas como tú a transformar su relación con el dinero.

Ofrecemos soluciones de inversión personalizadas, seguras y adaptadas a cada etapa de la vida.

Invertir no es solo para unos pocos. Es para quienes deciden tomar el control de su futuro.

Porque la libertad financiera



no es un privilegio. Es una posibilidad real.

## Mailing

### Fase de Deseo – Email con oferta segmentada

#### Objetivo principal:

Fomentar el deseo de actuar mostrando de forma clara los beneficios emocionales y funcionales de invertir con FinanTrust. En esta fase, se busca que el lector visualice una mejora real en su calidad de vida gracias a una buena gestión de sus recursos.

#### Estrategia:

- **Segmentación precisa:** El contenido del email se adapta a perfiles según edad, objetivos (ahorro, retiro, inversión a largo plazo) o comportamiento previo (apertura de correos, visitas web, etc.).
- **Mensaje orientado a resultados:** Se muestran casos concretos, cifras, ventajas comparativas o testimonios reales.
- **Refuerzo emocional:** Se conecta la inversión con bienestar: tranquilidad, libertad, tiempo.
- **Lenguaje más directo:** A diferencia de la fase de interés, aquí **sí hay propuesta concreta**:
  - "Con FinanTrust, podés alcanzar esa tranquilidad que tanto buscás."
  - "Transformá tus ahorros en un plan de vida."

#### Call to Action:

Claro, concreto, con sentido de avance:

- "Invertí hoy y empezá a vivir con más tranquilidad."
- "Solicitá tu asesoría gratuita y descubrí tu mejor opción de inversión."

## Newsletter

En esta etapa de la campaña, se lanzará una **newsletter digital** diseñada para despertar el interés del público objetivo a través de contenido útil, transparente y bien estructurado.

Este boletín se publicará en **LinkedIn** (en formato de artículo y post promocionado) y estará también disponible en la **web oficial de FinanTrust**. Su objetivo principal es **informar y posicionar** a FinanTrust como un banco de inversión **sólido, confiable y profesional**, transmitiendo de forma clara los valores diferenciales de la marca.

### ¿Qué incluirá esta newsletter?

- Una presentación honesta y cercana de **quiénes somos** y **qué hacemos**.

- Detalles sobre nuestra **metodología de inversión**, con un enfoque en la seguridad, la personalización y la rentabilidad.
- Los **valores que nos definen** como marca: confianza, acompañamiento estratégico, innovación y transparencia.
- Un resumen accesible de las **ventajas concretas** de invertir con FinanTrust, explicado de manera sencilla y profesional.

## Tono de la comunicación

Será directo, profesional y honesto, evitando tecnicismos innecesarios. Buscamos que cualquier lector, incluso sin experiencia financiera, pueda comprender qué ofrece FinanTrust y por qué es una opción segura y transformadora.

## Objetivo en esta fase

Posicionar a FinanTrust en la mente del lector como una **referencia en inversión personalizada**, generando **credibilidad y confianza** para dar el siguiente paso en el proceso: interesarse activamente por nuestros servicios.

## Representante del sector (instagram)

Como parte de la estrategia de campaña, contaremos con la colaboración de un referente del sector financiero en redes sociales: **@baijavier**. Esta alianza estratégica busca **reforzar el posicionamiento de FinanTrust** mediante contenidos auténticos, educativos y emocionalmente cercanos al público.

**@baijavier se convertirá en imagen de marca de FinanTrust**, protagonizando una serie de **contenidos colaborativos** que aparecerán **simultáneamente en ambas cuentas**: la de FinanTrust y la del propio representante. Este formato de **posts compartidos** (Instagram Collabs) amplificará el alcance de la campaña y fortalecerá la asociación directa entre el experto y nuestra marca.

Los contenidos principales serán **reels informativos y dinámicos**, en los que @baijavier hablará sobre:

- Principios clave de una inversión inteligente.
- Consejos financieros para distintas etapas de vida.
- Errores comunes al gestionar el dinero.
- Mentalidad financiera y bienestar económico.

Estos vídeos **no estarán centrados exclusivamente en FinanTrust**, sino en brindar **valor real al público**, con un tono cercano y profesional. FinanTrust actuará como **patrocinador del contenido**, alineando sus valores fundamentales

—**transparencia, acompañamiento personalizado y honestidad**— con la voz del especialista.

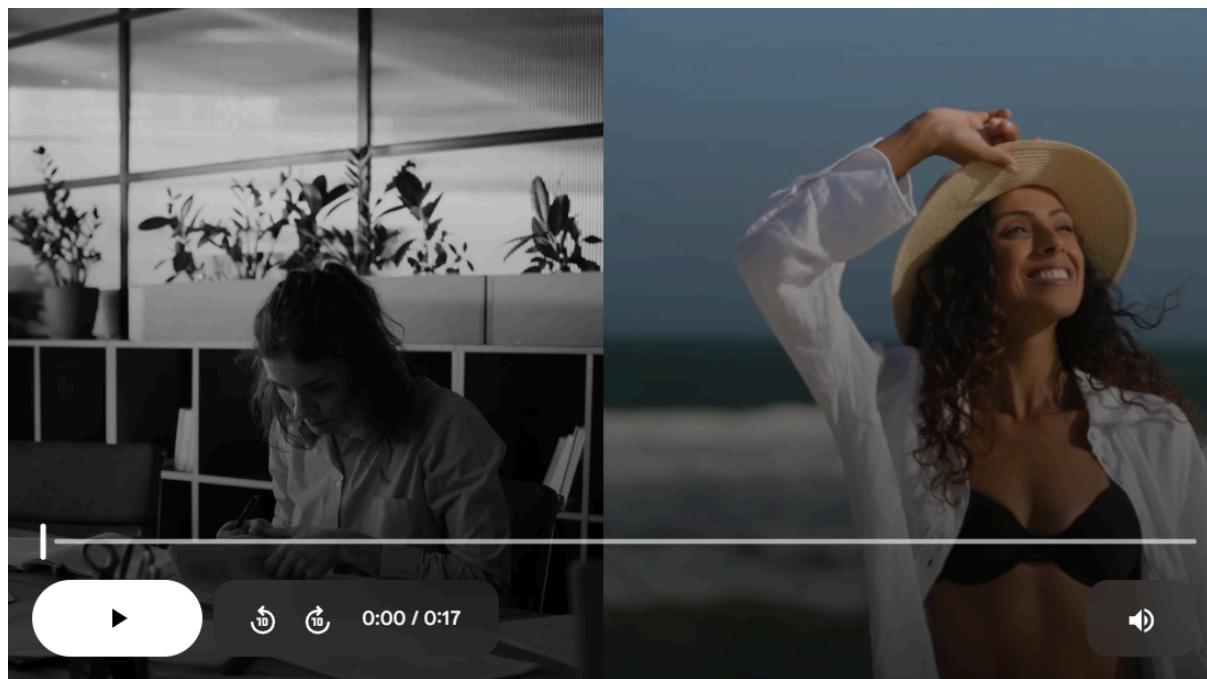
De esta forma, nos posicionamos como una **marca confiable, moderna y comprometida con la educación financiera**, generando afinidad y credibilidad entre la audiencia de @baijavier y nuestro propio público.

## Spot publicitario

Los perfiles elegidos para el spot —un joven de 30, una pareja joven, un hombre profesional de 40 y un adulto mayor con alto ingreso pero poco tiempo— representan distintas etapas y estilos de vida, pero todos enfrentan un mismo problema: la incertidumbre financiera. En sus versiones alternativas, muestran que es posible revertir esa situación a través de una **acción concreta y accesible: invertir**.

Cada spot tiene un tono cercano, humano y realista, contrastando emociones como frustración, ansiedad o estancamiento con sensaciones de alivio, progreso y plenitud. No se trata de vender una ilusión, sino de **dar una visión clara de lo que podría pasar si se toma la decisión correcta hoy**.

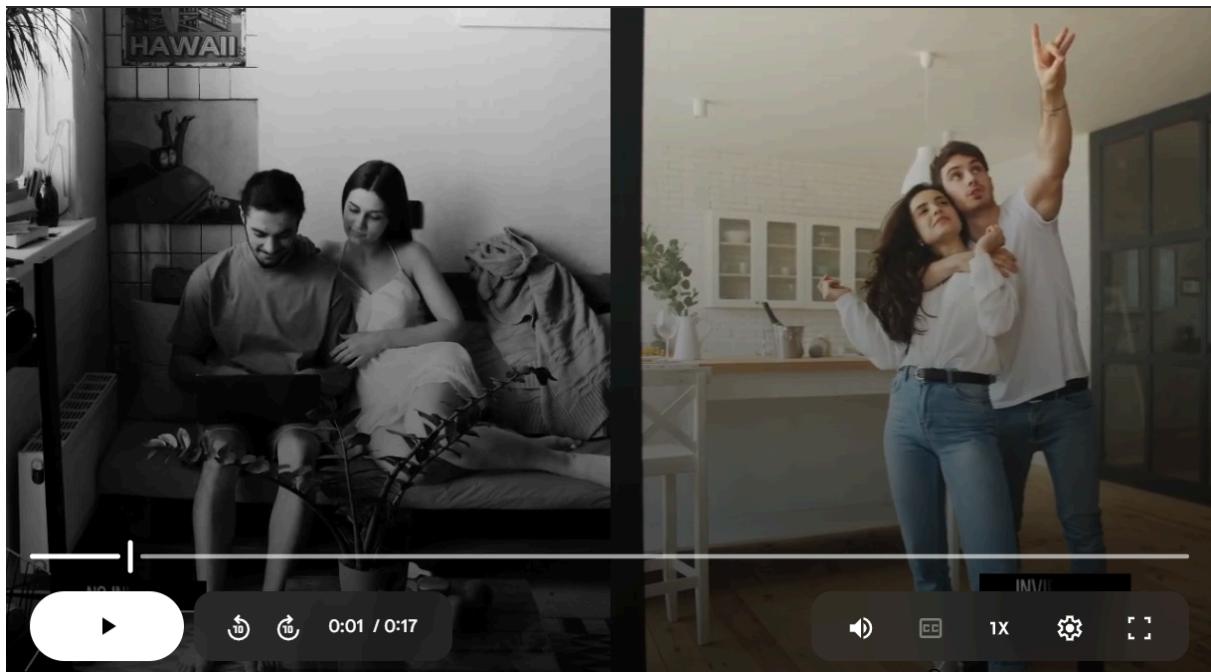
### Spot 1 -



El spot presenta a un joven de 30 años que vive una rutina repetitiva y desgastante. Tiene un empleo estable, pero sus ingresos no le alcanzan para ahorrar ni proyectar. Se lo ve cansado, frustrado, con sueños estancados y una sensación de resignación.

En paralelo, se muestra una segunda versión de su vida: este mismo joven decidió empezar a invertir de manera sencilla y temprana. A través de esta acción, comenzó a generar un pequeño colchón económico que le permitió independizarse profesionalmente, viajar, explorar nuevas oportunidades y vivir con mayor entusiasmo.

### Spot 2 -

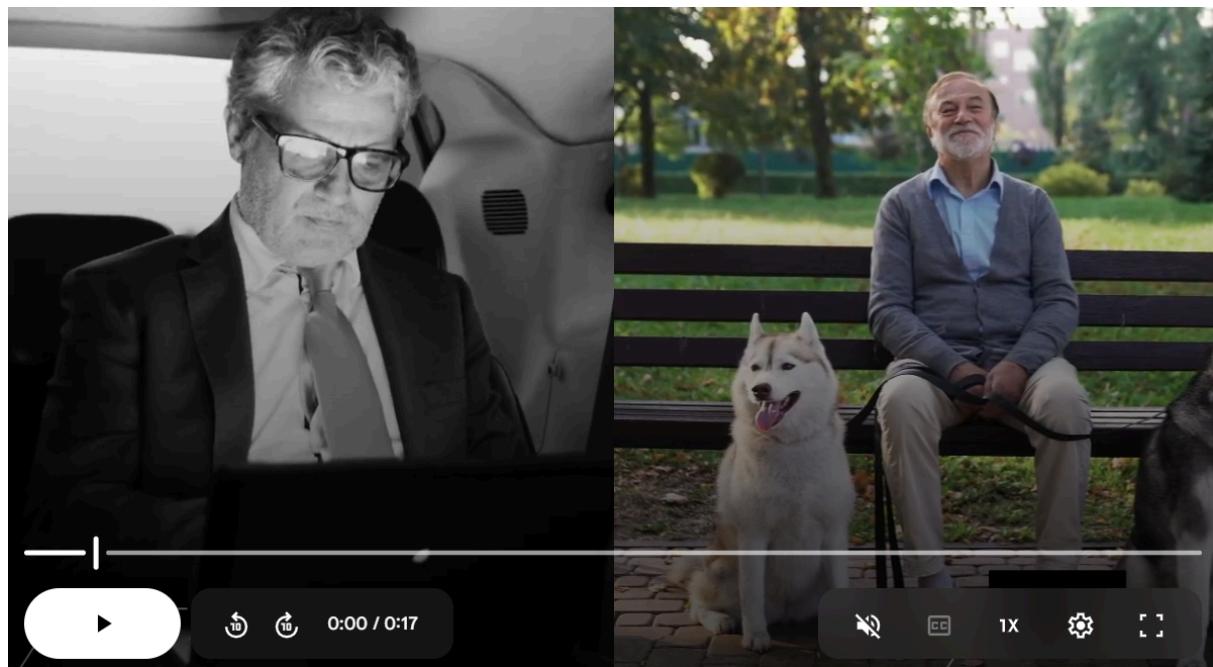


Una pareja joven enfrenta el estrés cotidiano de intentar construir una vida juntos sin contar con estabilidad económica. Tienen sueños compartidos —una casa, formar una familia, viajar— pero la realidad financiera los obliga a postergarlo todo.

En la versión alternativa, se los muestra tomando control de su situación: organizan sus finanzas, empiezan a invertir con un objetivo claro. Gracias a ello, logran proyectar, concretar su mudanza y empezar a cumplir sus planes en conjunto.

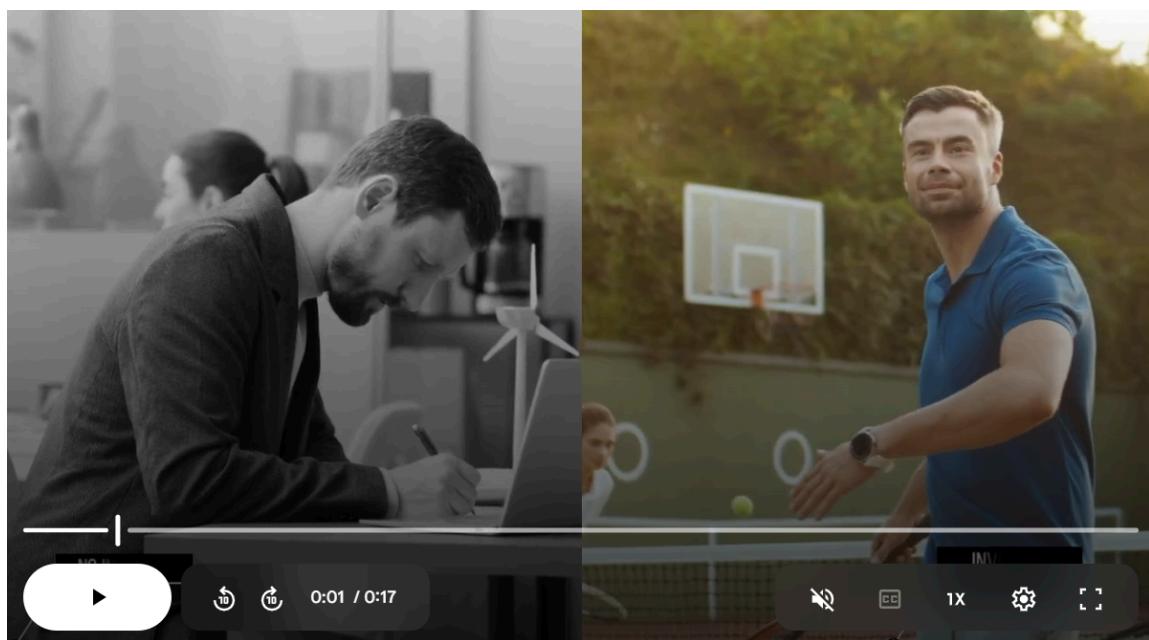
Un hombre mayor, que ha alcanzado cierto nivel económico, sigue trabajando sin descanso. Tiene miedo a dejar de producir, porque nunca planificó su retiro ni pensó en ingresos a largo plazo. A pesar de los logros, vive con preocupación constante.

### **Spot 3 -**



En su versión alternativa, decidió invertir de forma estratégica años atrás. Hoy disfruta de tiempo con sus nietos, hace mentorías, viaja y vive con tranquilidad. No se necesita trabajar por necesidad, sino por elección.

### **Spot 4 -**



Este spot se centra en un hombre de mediana edad, profesional exitoso, que gana bien pero vive completamente absorbido por el trabajo. No tiene tiempo para su familia, sus pasiones ni su salud. A pesar de sus ingresos, está atrapado en una rutina que no le permite disfrutar de lo que tiene.

En la segunda versión, el mismo profesional tomó la decisión de invertir parte de sus ingresos. Con el tiempo, esos ingresos pasivos le permitieron reducir la dependencia de su empleo, delegar tareas y ganar tiempo libre. Vuelve a conectar con su familia, su bienestar y su vocación personal.

## Inserción

El objetivo es motivar al público a visualizar un futuro diferente, alcanzable, a través de una herramienta concreta: la inversión. Esta campaña no apela a promesas vacías, sino a la convicción de que tomar decisiones financieras inteligentes hoy puede garantizar bienestar y libertad en un futuro no tan lejano. No se trata de tener grandes sumas de dinero, sino de tener visión y constancia.

Durante los primeros meses de campaña —fase de notoriedad— los spots se emitirán en televisión, concretamente en *La Sexta*, buscando captar la atención del público general y posicionar al banco de inversión como una opción accesible, confiable y alineada con las aspiraciones reales de las personas.

En la tercera etapa —fase de deseo— los spots se adaptarán a formato digital, con presencia destacada en YouTube y en tik tok. La segmentación estará orientada a usuarios en España con intereses específicos en contenidos de inversión, finanzas personales, podcasts económicos y medios de actualidad, con un rango de edad entre los 30 y 55 años.

Hay 4 spots, cada uno saldrá en un medio diferente (tv, youtube, tik tok y facebook) con esta técnica creamos relación entre medios y un posicionamiento cohesionado y presente en la campaña.

## Copy

Todos soñamos con una vida más tranquila, con libertad, seguridad y menos preocupaciones.

Pero la diferencia no está en tener suerte, está en tomar decisiones.

Porque cuando elegís invertir de forma inteligente, no solo cuidás tu dinero: transformas tu vida.

Con FinanTrust, ese futuro que imaginás es posible.

**Que tu inversión trabaje más que tú.**

## **5. Plan de medios y difusión**

### **5.1. Target Audience y análisis de su comportamiento**

#### **Perfil sociodemográfico**

- **Edad:** 35 a 55 años
- **Sexo:** Hombres y mujeres
- **Nivel socioeconómico:** Alto y medio-alto (IA1, IA2, IB, IC)
- **Nivel educativo:** Formación profesional, estudios universitarios y superiores
- **Situación laboral:** Activos o con experiencia laboral previa (perfil profesional consolidado)

#### **Hábitos de compra y comportamiento financiero**

- **Alta propensión a la planificación:** Este grupo valora el futuro financiero, busca seguridad y prefiere decisiones informadas.
- Uso intensivo de comparadores, simuladores y recursos digitales antes de contratar.
- Confianza en marcas con reputación y presencia estable.
- Disposición a invertir si perciben transparencia, acompañamiento profesional y rentabilidad clara.

## 5.2. Objetivos de medios

- **Asegurar cobertura amplia y relevante**, alcanzando al menos al **40% del público objetivo** durante la campaña.
- **Asegurar una frecuencia media de 2-3 impactos** por usuario para fomentar el reconocimiento de marca sin sobreexposición.
- Generar un flujo constante de contactos cualificados, con el objetivo de captar al menos **10.000 leads en el trimestre**.
- Fomentar la interacción con el contenido, buscando un **engagement activo que se mueva entre el 3% y el 5%**.
- **Obtener un 15%-20% de recuerdo de marca asistido** en mediciones posteriores (tracking o encuesta).

## Análisis de afinidad de medios

### Conclusiones clave del análisis:

- **Internet** es el medio con mayor penetración y afinidad: alcanza al **97,87%** de la audiencia de FinanTrust y tiene un índice de afinidad de **112**, lo que lo posiciona como el canal prioritario de la campaña. Del mismo modo, Internet es un medio cuya eficacia no puede medirse con precisión más allá de estas estadísticas. Por esta razón, no es posible seleccionar soportes específicos dentro de este medio ni asignar un presupuesto concreto desde el inicio. Por lo tanto, el medio de Internet se tomará en cuenta más adelante, una vez que se hayan definido todos los demás soportes publicitarios y se conozcan sus respectivos costos.
- **Radio** destaca con una afinidad del **121**, superando el promedio general. Es un medio eficaz para acompañar al target durante su rutina diaria (commuting y oficina). Es un medio que no suele presentar el coste más alto pero no permite un mensaje visual, solamente auditivo por lo que, dependiendo de las estadísticas que presenten los soportes y la temática general de la campaña.
- **Revistas**, especialmente en formato digital (**visor digital**) y de tirada mensual o trimestral, presentan altos índices de afinidad (**>120**), indicando interés por contenidos especializados y de calidad. Las revistas son un medio que permiten transmitir información de manera visual y generalmente de calidad (dependiendo de la revista) lo que también denota una imagen de calidad y nivel que, al final es la imagen que los bancos quieren transmitir.
- **Medios exteriores** también tienen buena presencia (**índice 108**) y serán útiles como refuerzo visual en zonas estratégicas. Es un medio muy difícil de calcular tanto sus estadísticas generales como también los resultados obtenidos de la campaña durante su proceso o al final. Igualmente,

permite transmitir un mensaje visual sólido y, que trabajado, puede llegar a ser impactante y atractivo.

- **Televisión** tiene una cobertura aceptable, pero baja afinidad (**índice 96**), por lo que su papel será secundario o de apoyo. Al igual que las revistas y los medios exteriores, la TV permite comunicar un mensaje visual generalmente en formato de spot de 20 segundos por lo que se puede transmitir una historia corta pero relevante. Por lo tanto, es importante estudiar los diferentes soportes de TV existentes para encontrar si alguno puede ser más positivo que los datos recogidos hasta ahora.

## Objetivos A.I.D.A

<b>Medio</b>	<b>Soporte/Formato</b>	<b>Justificación</b>
<b>ATENCIÓN</b>		
Instagram	Post	Impacto visual rápido. Presenta el concepto, slogan o contraste visual que genera reconocimiento de marca.
Instagram	Historias	Contenido efímero, directo y vertical. Captura la atención en segundos y motiva a seguir explorando.
Instagram	Carrusel	Permite contar una microhistoria desde la primera imagen. Estimula la curiosidad visual con estructura narrativa.
Facebook	Ads (Post)	Alta segmentación + visual atractivo = herramienta ideal para captar la atención de públicos específicos.
Web / Apps	Banner	Presencia visual constante durante la navegación. Ideal para reforzar slogan o imagen de campaña.
Revistas	Página impresa	Refuerza la presencia institucional. Canal de alta recordación en públicos que valoran la planificación financiera.
TV	spots completos	Para añadir notoriedad y que nos conozcan no solo nuestro público objetivo sino un público más amplio (para dar a conocer

		nuestro banco de inversión) saldremos en la Sexta de durante varias veces durante esta fase)
<b>INTERÉS</b>		
Instagram	Historias	Profundiza el mensaje con contrastes de situaciones. Puede incluir interacción (stickers, preguntas) que mantiene la atención.
Instagram	Carrusel	Muestra casos cotidianos (antes y después), facilitando la identificación emocional con el mensaje.
Facebook	Ads (Post)	Explora problemáticas comunes (ahorro, estrés financiero, retiro), conectando con las preocupaciones del usuario.
LinkedIn	Post	Enfoque profesional que despierta interés por mejorar la salud financiera a largo plazo.
Mailing	Email individual	Personalización en el mensaje. Presenta una problemática o pregunta directa que despierta el interés del lector.
Newsletters	Boletín informativo	Brinda conocido útil, consejos o casos breves. Posiciona a FinanTrust como referente confiable en el ámbito financiero.
TikTok	Spot adaptado	Estilo directo y emocional. Muestra situaciones cotidianas que generan identificación inmediata en formato breve.
<b>DESEO</b>		
Instagram	Carrusel	Visualiza con claridad los beneficios de invertir bien. Refuerza el “yo también quiero eso”.
Facebook	Ads (Post)	Testimonios reales, cifras, beneficios específicos. Fomenta la aspiración a lograr ese mismo cambio.

LinkedIn	Post	Cifras, resultados, casos de éxito. Despierta deseo racional y creíble.
Mailing	Email con oferta	Mensajes segmentados que muestran cómo FinanTrust mejora la calidad de vida. Claros beneficios emocionales y funcionales.
Newsletters	Historia de éxito / Caso	Storytelling emocional: muestra cómo la vida de alguien cambió gracias a una inversión inteligente.
Influencer	Reels storytelling dinámico	El influencer nos servirá para crear deseo a hacia la inversión con su ayuda dará a conocer como una inversión inteligente té puede cambiar la vida
YouTube	Spot publicitario	Narrativa audiovisual contrastiva. Transmite el beneficio de forma emocional, mostrando una realidad transformada.
<b>ACCIÓN</b>		
Instagram	Historias (con CTA/link)	CTA como “Desliza”, “Agendá tu consulta”, integrados al contenido visual. Facilita el paso inmediato a la acción.
Instagram	Carrusel (última slide)	Cierra con una llamada clara: “Empezá ahora”, “Contactanos”. Fomenta la conversión desde el contenido visto.
Facebook	Ads con botón	Botones como “Invertí ahora” o “Conocé más” que llevan directo a landing o contacto. CTA integrado de forma directa.
LinkedIn	Post con CTA	Invitación profesional a descargar material, agendar una reunión o consultar a un asesor.
Web / Apps	Banner clickeable	Link directo a landing page de contacto. Ideal para momentos de conversión luego de visualizar el contenido.
Mailing	CTA en correo	Frase directa como “Invertí hoy con FinanTrust” con botón de contacto o agenda.

Newsletters	CTA al final del contenido	“Solicítá tu asesoría gratuita”, “Comienza tu plan”. Incluido como cierre de un mensaje informativo.
YouTube	Spot con CTA final	Cierre del video con frase clara: “Conocé más en finantrust.com” o “Tu cambio empieza hoy”. Motiva a actuar desde la emoción.

### 5.3. Estrategia de medios

A partir de esta información, es necesario elegir los soportes más adecuados para cada medio. En este caso, los datos más relevantes son los siguientes:

- **Televisión:** La Sexta y TV3 son los soportes que el público objetivo de FinanTrust consume en mayor proporción que el resto de la población, con un 12,25 % y un 4,28 % respectivamente. Específicamente, la Sexta presenta un índice de afinidad del 114 por lo que significa que es un soporte relevante y por encima del número recomendado y del resto de los soportes estudiados. TV3 también presenta un índice superior a 100, con un 102.
- **Radio:** todas las cadenas de radio analizadas son soportes que el público objetivo de FinanTrust escucha en mayor proporción que el conjunto de la población general, lo que indica una afinidad positiva con este medio. En especial, la cadena SER y Los40 presentan unos datos del 11,53% y 9,98% respectivamente, y un índice de afinidad del 137 y 120%. No obstante, son las cadenas con el índice más bajo en comparación con el resto.
- **Diario:** al igual que la radio, los diarios son soportes que el público objetivo de FinanTrust escucha en mayor proporción que el conjunto de la población general. En este caso, El País y El Mundo presentan los datos más elevados con un 2,45% y 1,59% respectivamente. Igualmente, se observa que los datos son mucho más inferiores que los obtenidos con la radio por lo que demuestra el poco uso de los diarios actuales.
- **Revistas semanales, mensuales, bimestrales y trimestrales:** la gran mayoría de soportes de las diferentes revistas coinciden con la misma situación que el diario y la radio, ya que el público objetivo de FinanTrust lee revistas en mayor proporción que el conjunto de la población general. En general, las revistas que más destacan por sus cifras son Hola, National Geographic, Viajes National Geographic, Vogue, Cosmopolitan, Racc Club y Nuevo Estilo.

Las revistas resultan ser un medio que también permite una gran capacidad de transmisión de un mensaje visual sólido y el uso de imágenes de gran calidad ya que suelen tener una impresión gráfica buena.

- **Exterior:** con la publicidad exterior pasa lo mismo con el resto de los medios por lo que resulta ser un medio muy positivo. Se observa con el Tom Micro que la publicidad en transportes, vallas y paradas de autobús presentan las cifras más elevadas y con el índice de afinidad más alto.

A partir de esta información de los soportes estudiados, estudiamos cuáles son las horas más adecuadas para publicitar en la Televisión y la radio.

- **Televisión:** tanto a la Sexta como TV3 las horas con más cobertura, GPrs y afinidad son en las horas de noche, entre las 21:00 y las 23:00.
- **Radio:** de las tres cadenas estudiadas (SER, Los 40 y Rock FM) se observa que por la mañana, entre las 7:00 y las 10:00, los resultados son los más óptimos y positivos.

Una vez conocida esta información, usamos la herramienta de "Estudio" de Tom Micro para hacer diferentes pruebas con los soportes para comparar tanto datos relevantes como cobertura máxima, GRP's, afinidad y OTS como también el precio de las inserciones. Para poder hacer una comparativa y poder elegir la mejor opción hacemos diferentes planes publicitarios con Tom Micro. En este caso se han hecho un total de [6 planes](#).

Aunque la mayoría de los planes estudiados superan el presupuesto establecido para la campaña, se ha elegido el único que tiene un precio más inferior que los 60.000 € destinados. Igualmente, al hacer diferentes planes (que superan los 60.000€) se ha podido observar cuál es el impacto de los diferentes soportes publicitarios por lo que ha permitido elegir un Plan publicitario final que se ajustara a nuestras demandas y objetivos.

Los 6 planes diferentes han combinado diferentes medios: televisión, radio, revistas y diarios. Finalmente, como se ha mencionado anteriormente, el plan elegido ha sido el 6 que presenta las siguientes características:

### **Plan 6**

	Inserciones	Contactos	GRP	Cob. Max. %	Precio	CPM
La Sexta (Viernes 22h)	2	671,0	7,2	29,5	23.200 €	34.576,2
National Geographic	1	664,1	7,1	14,3	17.180 €	25.870,6
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>1335,1</b>	<b>14,3</b>	<b>39,7 %</b>	<b>40.380</b>	<b>30.245,</b>

					€	9
--	--	--	--	--	---	---

**OTS:** 1,12

Por lo tanto, el Plan 6 contempla un total de 3 inserciones que tienen un coste total alrededor de los 40.000 € y con la que se alcanza una cobertura máxima del 39,7 %. Los soportes finalmente escogidos que son La Sexta y National Geographic son los que presentaban el GRP, afinidad y cobertura máxima más altos por lo que se convierten en la mejor elección para la campaña.

Igualmente, con este plan tenemos 20.000 € restantes que también se han planificado y resultan muy útiles para explotar medios online que, la herramienta Tom Micro no permite estudiar en profundidad. En especial destacan las redes sociales y el marketing de influencers. Además, los medios exteriores también se pueden explotar pero, como anteriormente se ha mencionado, no permiten un estudio exhaustivo tanto al iniciar como al finalizar la campaña por lo que es más difícil medir su rendimiento. Igualmente, es un medio que tiene otros beneficios destacados de impacto y alcance.

Por un lado, a la Sexta, se han planificado 2 inserciones con un coste total de 23.200 €. Aunque supone un tercio del presupuesto total, es una cadena que no solamente presenta una gran afinidad con el Target Audience de FinanTrust, sino que también es una cadena que emite a nivel nacional (razón por la que no se ha elegido TV3 al final) lo que es una característica que es de gran importancia teniendo en cuenta que es nivel Español. Las inserciones serán durante 2 viernes a las diez de la noche, hora en la que la afinidad con el Target Audience es más alta y la oportunidad de que este nos vea es elevada.

Por otro lado, a National Geographic se ha planificado una sola inserción que tiene un coste total de 17.180 €. Aunque sea una sola inserción, el impacto es alto ya que es una revista mensual por lo que tenemos un mes completo para que el Target Audience sea impactado. Cabe mencionar que la afinidad tan elevada con este soporte ha sido una sorpresa pero si se estudia se pueden ver similitudes:

- Las personas de 30 a 55 años interesadas en invertir y aprender sobre finanzas suelen compartir con la audiencia de National Geographic un perfil educativo medio-alto, gusto por la información de calidad y una mentalidad de largo plazo. Ambas valoran el conocimiento profundo, el pensamiento crítico y tienen una curiosidad activa por entender el mundo. Además, se sienten atraídas por narrativas inspiradas y basadas en datos, lo que crea una afinidad natural entre sus intereses y los contenidos que ofrece la revista.

Finalmente, otro dato interesante es “the Opportunity to See” (OTS) que es de 1,12. Este dato significa que podremos impactar una sola vez al Target Audience. No es una cifra muy alta pero teniendo en cuenta el presupuesto del que disponemos,

no puede ser mucho más elevado. Igualmente, se tiene en cuenta que con los 20.000 € sobrantes el OTS subirá mínimo hasta 2 que ya es una cifra un poco más positiva aunque la recomendada es 3. Las redes sociales con un presupuesto de 20.000 € pueden ser muy impactantes y llegar a gran parte del Target Audience por lo que puede ayudar a aumentar el OTS.

## 5.4. Timing y presupuesto

Como anteriormente se ha mencionado, el Plan 6 contempla un total de 3 inserciones que tienen un coste total alrededor de los 40.000 €. El desglose de los precios es el siguiente:

- **La Sexta:** 11.600 € x 2 inserciones = 23.200 €
- **National Geographic:** 1 inserción = 17.180 € al interior general de la [revista](#)

Total: 40.380 €

Por lo tanto, con los 19.620 € restantes queremos explotar los siguientes medios/soportes de la siguiente manera:

- **Social Mario:** Social Mario es un influencer que se dedica a explicar noticias y dar consejos a sus seguidores sobre el mundo financiero y las inversiones. El objetivo es que él explique en qué consiste FinanTrust y los beneficios que pueden obtener. El formato será un Reel de Instagram de entre 15 a 30 segundos en el que se grabará un vídeo dinámico enfocado en storytelling. El precio oscila entre los 2.500 - 3.000 €.
- **Facebook Ads:** la herramienta del Meta Business se usa para Facebook o Instagram. En este caso, se destina un presupuesto diario alrededor de los 20 a 30 € para poder llegar a un público elevado en Instagram. Esta herramienta permite definir un público objetivo y con sus algoritmos te ayuda a llegar a este. El precio total se calcula a partir de 25 € diarios por 5 meses (que equivalen a 150 días), por lo tanto →  $25 \cdot 150 = 3.750$  €
- **Youtube Ads:** para alcanzar a un mayor número de personas y considerando nuestro Target Audience, la publicidad en YouTube resulta ser una estrategia altamente beneficiosa. Al igual que Facebook, para Youtube se establece un presupuesto diario. En este caso, se establece un presupuesto de 30 € puesto que es una plataforma más complicada debido a sus funciones. Por tanto el precio total es el siguiente →  $30 \cdot 150 = 4.500$  €
- **Web:** como se ha explicado anteriormente, se pondrán banners en 2 webs diferentes para impactar a través de otros medios de Internet. En este caso, tendrá un coste de unos 100 € y 400 €.

Por lo tanto estas 4 plataformas digitales suman un precio de:

Total:  $3.000 + 3.750 + 4.500 + 500 = 11.750$  €

Finalmente, el presupuesto total sumando las redes sociales y los medios offline planeados es el siguiente:

- **TOTAL:**  $23.200 + 17.1800 + 3.000 + 3.750 + 4.500 + 500 = \mathbf{52.130 \text{ €}}$

Con los 7.870 € restantes, se destinarán bien a aumentar el presupuesto para las redes sociales o en planificar nuevas inserciones en medios offline, dependiendo de la evolución de la campaña publicitaria, ya que tiene una duración de 5 meses y la situación puede variar. También existe la posibilidad de contratar más influencers para tener más impacto.

Adicionalmente, el timing de esta campaña es de 5 meses según el brief entregado por la agencia. Por esta razón, se ha elaborado un [calendario de inserciones publicitarias](#) en las que se muestran los días en los que se publicitará contenido tanto en los medios de comunicación online como los offline. Principalmente, la publicidad en los medios offline se dará solamente durante el primer mes de la campaña debido a su alto costo. En cambio, los medios online se usarán durante la totalidad de la campaña puesto que su precio es mucho más asequible.

Los posts de Instagram y LinkedIn, en general será el mismo contenido por lo que se puede apreciar que hay cierta coincidencia en sus publicaciones. Las stories sí que serán mucho más corrientes ya que mantiene el movimiento de la marca delante del público y aumenta por tanto su visibilidad. Finalmente, los banners de web y los anuncios de Youtube son soportes que se usarán de manera adicional por lo que su uso es más variado a lo largo de la campaña.

## **6. Seguimiento y control**

### **6.1. Indicadores clave de rendimiento:**

La evaluación del rendimiento de la campaña “Invierte en tu Futuro” se basa en una serie de indicadores tanto cuantitativos como cualitativos que nos ayudan a medir la efectividad en cada fase del embudo de conversión: visibilidad, interés, interacción y captación de leads.

- **Impresiones**

Este indicador cuenta cuántas veces se han mostrado los anuncios o publicaciones en pantalla. Es una forma de medir el alcance y la visibilidad general de la campaña en las plataformas digitales.

- **Clics**

Veces en que los usuarios han hecho clic en algún elemento de la campaña (ya sea un anuncio, un enlace o un botón) que los lleva a una página de destino.

- **Leads cualificados**

Usuarios que no solo han mostrado interés, sino que también han completado un formulario, utilizado un simulador o descargado contenido, y que además cumplen con el perfil del público objetivo.

- **Ratio de conversión**

Este porcentaje indica cuántos usuarios, después de hacer clic en una parte de la campaña, realizan una acción relevante (por ejemplo, completar un formulario).

- **Engagement**

Este término agrupa todas las interacciones en redes sociales (me gusta, comentarios, compartidos, guardados) y refleja el nivel de conexión y la relevancia del contenido para el público objetivo.

- **Tiempo de permanencia y tasa de rebote**

Estas métricas se obtienen a través de herramientas como Google Analytics, nos ayudan a entender si el contenido en la web es útil y atractivo. Cuanto más tiempo permanezca un usuario en la página y menor sea la tasa de rebote, mayor será el nivel de retención.

KPI's	Excelente	Aceptable	Mejorable
<b>Impresiones</b>	> 1.200.000	1.000.000	<800.000
<b>Clics</b>	> 50.000	30.000 - 50.000	< 30.000
<b>Conversión</b>	> 12.000	10.000	< 8.000
<b>Ratio</b>	> 3%	3% - 1%	< 1%
<b>Engagement</b>	> 5%	5% - 3%	< 3%
<b>Tiempo permanencia</b>	> 1:30 min	1:30 - 1:00	< 1:00 min
<b>Tasa de rebote</b>	< 35%	35% - 45%	> 45%

## 6.2. Herramientas de medición

Para garantizar un seguimiento riguroso y en tiempo real de los resultados de la campaña “Invierte en tu Futuro”, se utilizará un conjunto de herramientas digitales especializadas. Cada herramienta ha sido seleccionada estratégicamente

en función de su capacidad para medir resultados específicos de forma precisa y accionable.

## 1. Google Analytics 4 (GA4)

- ¿Qué mide?
  - Tráfico web (usuarios, sesiones, duración media)
  - Fuentes de tráfico (campañas, redes, buscadores)
  - Comportamiento del usuario (clics, scroll, eventos personalizados)
  - Conversiones (formulario, simulador, contacto)
- ¿Por qué?

Es la herramienta estándar para analizar el comportamiento de los usuarios en sitios web y landing pages. Nos da una visión completa del rendimiento y permite optimizar la experiencia de usuario y la tasa de conversión.

## 2. Plataformas publicitarias y redes sociales.

- Meta Business Suite (Facebook + Instagram Ads)
- LinkedIn Campaign Manager
- Google Ads / YouTube Ads
- ¿Qué miden?
  - Impresiones, clics, CTR, CPM, CPL
  - Interacciones sociales: likes, compartidos, guardados, comentarios
  - Leads captados directamente desde formularios nativos
- ¿Por qué?

Son las fuentes directas de los datos publicitarios. Nos permiten optimizar el rendimiento de cada anuncio en tiempo real, ajustar la segmentación y maximizar el retorno de la inversión.

## 3. CRM y automatización (ej. Mailchimp, SalesManago..)

- ¿Qué mide?
  - Scoring de leads según su perfil y comportamiento
  - Tasa de apertura y clic en correos automatizados
  - Seguimiento de la conversión posterior a la captación
- ¿Por qué?

Nos ayuda a gestionar y nutrir los leads obtenidos, manteniendo un contacto efectivo y personalizado. Es clave para aumentar las probabilidades de conversión final a cliente.

## 4. Encuestas post-campaña (Google Forms / Typeform)

- ¿Qué miden?
  - Nivel de recuerdo de marca
  - Percepción del mensaje (claridad, confianza, utilidad)

- Intención de informarse o invertir tras la campaña

- ¿Por qué?

Nos da feedback cualitativo directo del público objetivo, algo que no siempre se capta con métricas digitales. Es útil para medir impacto emocional y ajustar el tono en futuras comunicaciones.

Herramienta	Qué mide	¿Por qué?
 Google Analytics 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tráfico.</li> <li>● Conversiones.</li> <li>● Usuarios</li> </ul>	Análisis completo de la web.
 Meta 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Impresiones.</li> <li>● Clics.</li> <li>● Leads.</li> </ul>	Optimización en tiempo real.
 	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leads.</li> <li>● Aperturas.</li> <li>● Conversiones.</li> </ul>	Gestión y seguimiento de leads.
<b>Typeform</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Recuerdo.</li> <li>● Percepción.</li> </ul>	Feedback cualitativo.