

GUÍA DE REFERENCIA PARA MARCAS DEL SECTOR FINANCIERO

Un portfolio global de casos de éxito en captación, engagement y fidelización de clientes.

Presentado por TLC Worldwide, agencia de confianza global en el sector de servicios financieros durante más de 30 años.



tlcworldwide.com



PROLOGO

La continua disrupción de los neobancos, una Generación Z proclive al cambio (switch-happy), la presión por el gasto responsable, los constantes ajustes presupuestarios y los referentes del sector apoyándose en su herencia. Estos son solo algunos de los retos que definirán el marketing de servicios financieros en 2026, y eso sin contar el ritmo de la innovación digital y los avances en IA.

El panorama global está, por tanto, lleno de potencial para captar, fidelizar y generar engagement no solo con clientes leales, sino con auténticos defensores de marca (advocates). Sin embargo, incluso los líderes de marketing más experimentados son conscientes de que el cambio ocurre más rápido que nunca, por lo que superar constantemente a la competencia sigue siendo extremadamente difícil.

Mientras muchos diversifican su pensamiento con movimientos audaces que el mercado no esperaría, otros se apoyan en la necesidad de ser coherentes, auténticos y humanos, logrando resultados significativos en términos de retorno de la inversión (ROI).

Por eso hemos creado esta guía: una colección inspiradora de historias de marcas de servicios financieros de renombre en todo el mundo. Sus enfoques son variados. **Sus objetivos son únicos. Pero cada uno de estos casos de éxito demuestra lo que puede lograr el pensamiento creativo y estratégico unido a un profundo conocimiento del público objetivo.**

Con más de 30 años de experiencia colaborando con instituciones financieras líderes en casi todos los continentes, en TLC comprendemos qué se necesita para impulsar un engagement significativo, con un retorno de la inversión medible a lo largo de todo el ciclo de vida del consumidor. Ha sido un placer desempeñar un papel integral en muchos de los proyectos destacados en este libro; otros son, simplemente, ejemplos notables de un marketing financiero fantástico que merece ser reconocido a escala global.

Esperamos que descubras algo que inspire tu propia estrategia, ya sea para este año o para el futuro.

Que lo disfrutes.



Philippe Dewerbe
Managing Director,
TLC Worldwide Iberia



"2026 es el año en que las compañías comenzarán a planificar dónde quieren estar dentro de cinco o incluso diez años".



INCENTIVANDO A LA GENERACIÓN Z CON "SBAM!"

Actualizando la percepción de marca para conquistar a las nuevas generaciones.



El reto

La histórica institución bancaria Banca di Asti se embarcó en un viaje estratégico para conquistar a la Generación Z, un grupo demográfico crucial que suele verse atraído por los bancos digitales frente a los tradicionales.

La solución

Para atraer a esta generación, Banca di Asti confió en TLC para incentivar la apertura de nuevas cuentas corrientes y transformar su imagen de marca convencional. Tuvimos que generar confianza, escuchar y adaptarnos a la necesidad del público de una conexión auténtica, mejorando la calidad a través de puntos de contacto optimizados y flexibilidad en el mercado bancario actual.

Banca di Asti ofreció a los jóvenes titulares de cuentas un crédito de 300 € para gastar en diversas actividades diseñadas exclusivamente para ellos. Un valor que hace "iSBAM!", de ahí el nombre de la campaña.

Los resultados

El banco combinó su larga trayectoria y fiabilidad con la innovación para hablar directamente a la nueva audiencia joven, demostrando cómo sus productos podían integrarse en su vida cotidiana.

A través de una comunicación personalizada, logramos un **rendimiento del +65%** en comparación con la media histórica, además de una **tasa de fidelización del 96%**.

Basándose en este éxito, la campaña del año siguiente alcanzó un **incremento del 60%** en la apertura diaria de cuentas corrientes, con un **aumento del 16%** respecto al objetivo fijado. Gracias a estos resultados, Banca di Asti ha regresado por tercer año consecutivo para trabajar juntos en un nuevo proyecto.

+65%

AUMENTO DEL RENDIMIENTO

96%

TASA DE RETENCIÓN
ALCANZADA

+60%

AUMENTO EN LA APERTURA
DIARIA DE CUENTAS
CORRIENTES

16%

AUMENTO FRENTE AL
OBJETIVO

[Lea el caso de éxito completo:](#)



SANTANDER PORTUGAL: “NOSSA CONTA”

Captando a los consumidores jóvenes en un momento vital clave.



El reto

Cada septiembre, con el inicio del año universitario, se abre una ventana de oportunidad para los bancos. Miles de adultos jóvenes toman sus primeras grandes decisiones financieras: elegir dónde abrir su cuenta universitaria, en quién confiar sus primeros ahorros y qué marca les acompañará en sus próximos hitos vitales.

Para Santander, este momento era demasiado importante para dejarlo escapar. Sin embargo, es un periodo de mucho "ruido" en el calendario estudiantil. Los campus suelen estar inundados de campañas competidoras que ofrecen descuentos, pequeños incentivos en efectivo o incentivos por suscripción. Destacar en esa saturación exigía un reclamo potente.

La solución

TLC Worldwide desarrolló una campaña de captación altamente personalizada y basada en experiencias, diseñada específicamente en torno a los intereses de la Generación Z. En lugar de ofrecer cashback o descuentos genéricos, se recompensó a los estudiantes con acceso a una selección cuidada de experiencias de estilo de vida de alto valor.

El paquete de recompensas incluía tarjetas regalo para Fnac, Adidas, Xbox y EA Sports, además de un crédito flexible que los estudiantes podían utilizar en movilidad (Cooltra, Link), formación (Superprof) o restauración. Esta variedad garantizó que miles de estudiantes pudieran acceder a algo significativo y relevante para ellos.

Los resultados

El programa fue digital, de fácil acceso y contó con un catálogo dinámico de recompensas que evolucionó con el tiempo. A mitad de la campaña se añadieron marcas de gran impacto como Apple y Sephora, lo que aumentó el atractivo y mantuvo el impulso en un momento crítico. Al renovar continuamente el catálogo de premios, TLC mantuvo la oferta emocionante y competitiva durante todo el periodo de matriculación. Tanto es así, que Santander alcanzó el **40% de su objetivo de captación del semestre en solo 2 semanas**.

40%

DE SU OBJETIVO
SEMESTRAL DE
ADQUISICIÓN EN SOLO 2
SEMANAS



NEDBANK

El programa de recompensas para estudiantes impulsa un 65% de engagement en las cuentas de la Generación Z.

El reto

Nedbank se enfrentaba al desafío de diferenciar su oferta de banca joven de los múltiples programas disponibles para el codiciado segmento de la Generación Z. El banco buscaba una campaña que no solo atrajera a nuevos titulares de cuentas, sino que también impulsara una actividad continuada, fomentando una relación a largo plazo con unos estudiantes conocidos por su facilidad para cambiar de banco.

La solución

TLC diseñó cuidadosamente un programa de engagement que conectara con las necesidades y pasiones diarias de los estudiantes. La colaboración se centró en crear un programa anual con una serie de recompensas atractivas —incluyendo bonos de datos, ventajas en viajes, entradas de cine y premios gastronómicos— diseñadas para incentivar el uso regular de la cuenta y generar fidelización a largo plazo.

Los estudiantes que utilizaban su tarjeta al menos cinco veces al mes eran dirigidos a la plataforma de recompensas de TLC para elegir entre múltiples beneficios, como 100MB de datos, un bono de Travelstart, un vale para Debonairs o entradas de cine 2x1.



Los resultados

Estos incentivos se diseñaron para que la banca resultara relevante y gratificante, transformando las transacciones rutinarias en momentos de entusiasmo y engagement. El proceso de canje sin fricciones simplificó la participación, asegurando que los estudiantes pudieran disfrutar de sus premios con el mínimo esfuerzo.

**EL ROI SUPERÓ LAS
EXPECTATIVAS**

EN EL PRIMER AÑO

65%

**TASA MEDIA DE
ENGAGEMENT**

El ROI superó las expectativas en el primer año, con un sólido aumento en la actividad de las cuentas y una **tasa media de engagement del 65%** en la plataforma.



SoFi

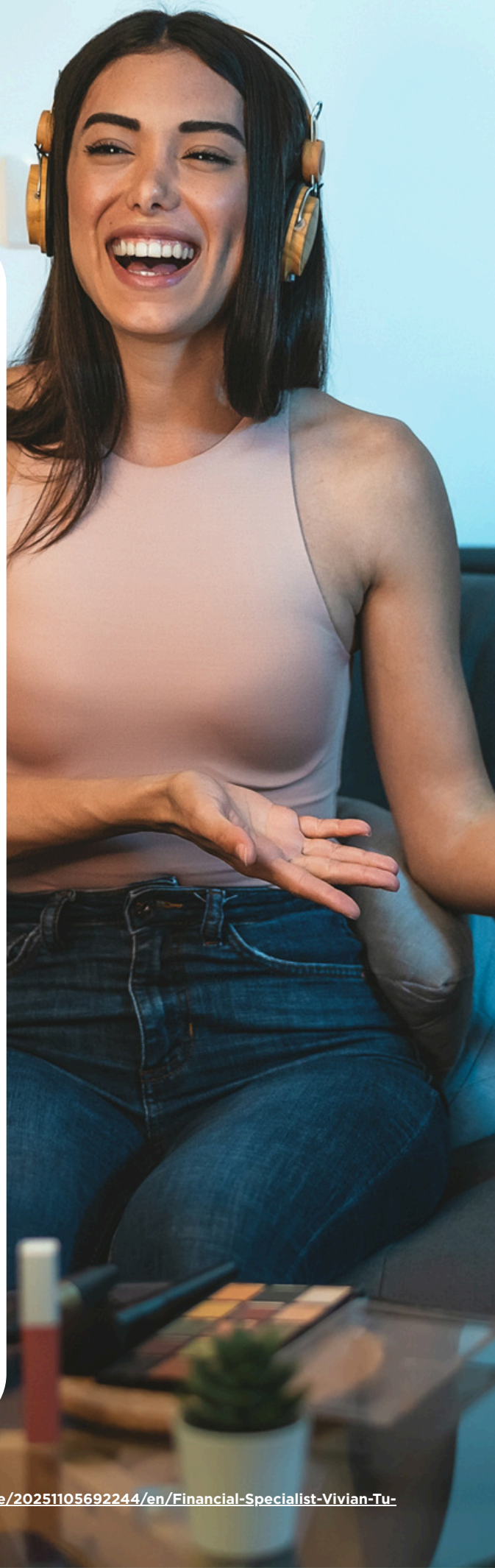
EL PAPEL DE LOS “INFLUENCERS”

Aunque a menudo se estereotipa a la Generación Z por tener malos hábitos de gasto, los datos indican que se esfuerzan por presupuestar y ahorrar de forma más responsable que algunas generaciones anteriores. Según una investigación de WITTY, el 34% de la Generación Z utiliza TikTok y YouTube como fuentes de información para mejorar su educación financiera.

Por ello, resulta un movimiento extremadamente inteligente que la marca fintech estadounidense **SoFi Technologies** haya contratado a la creadora de contenido, autora y ex-trader de Wall Street, Vivian Tu, como la primera Directora Honoraria de Empoderamiento Financiero de la compañía.

Conocida como “Your Rich BFF”, Vivian tiene la misión de hacer que los consejos sobre finanzas personales sean accesibles y comprensibles. Su libro, Rich AF, es un bestseller del New York Times, presenta el podcast Network And Chill y cuenta con una comunidad de más de 10 millones de seguidores en sus redes sociales.

Apasionada por ofrecer consejos financieros prácticos que refuercen la confianza de las personas con su dinero, Tu asesorará, según se ha informado, en el contenido de educación financiera de SoFi y en el desarrollo de recursos educativos. También está previsto que lidere una iniciativa de un Fondo de Riqueza Generacional que parece estar en el horizonte.



Sources:

<https://sifted.eu/articles/gen-z-banking> <https://www.businesswire.com/news/home/20251105692244/en/Financial-Specialist-Vivian-Tu-Your-Rich-BFF-Named-SoFis-First-Chief-of-Financial-Empowerment>



CÓMO CAPTAR A LA GENERACIÓN Z EN EL SECTOR FINANCIERO

Con unos valores sociales sólidos —especialmente en lo que respecta al cambio climático, la ética y la igualdad—, la Generación Z suele sentirse atraída por instituciones financieras que tienen claros su propósito y sus responsabilidades. Esto representa una gran oportunidad para los bancos tradicionales con valores profundamente arraigados.

Nationwide, la mutua más grande del mundo con sede en el Reino Unido, es un ejemplo estelar. Al ser propiedad de sus miembros, siempre se ha distinguido por centrarse en las necesidades de sus clientes en lugar de en los accionistas. Esa postura basada en el propósito no es un simple eslogan; sustenta toda la operativa de la institución.

Esto contribuyó al éxito de su campaña “NationFried on tour”, en la que food trucks recorrieron universidades británicas ofreciendo desayunos gratuitos y repartiendo regalos publicitarios (merchandising) a miles de estudiantes que comenzaban su vida fuera de casa.

Al colaborar con personalidades de la televisión como Olivia Atwood y estrellas virales como Joe Baggs, esta marca de 140 años dominó la semana de bienvenida universitaria. La iniciativa continúa el compromiso de Nationwide de apoyar a los jóvenes en momentos cruciales de sus vidas.

[Lea nuestro análisis completo sobre neobancos frente a instituciones tradicionales:](#)

Sources:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z> <https://www.nationwide.co.uk/current-accounts/flexstudent/nationfried/>



IMPULSANDO LA CAPTACIÓN CON ESCAPADAS ASPIRACIONALES

Las recompensas de viaje de alto valor logran el engagement multisegmento.



El reto

Millennium BCP, el mayor banco privado de Portugal, quería acelerar la captación de cuentas nómina (cuentas corrientes para personas con ingresos superiores a 850 € al mes).

La solución

El banco necesitaba una campaña que conectara emocionalmente, ofreciendo una experiencia genuinamente deseable y garantizando un proceso de canje sencillo y sin fricciones.

Millennium BCP colaboró con TLC para lanzar “Millennium Escapadinhas”, una campaña que ofrecía escapadas románticas por todo Portugal, complementadas con experiencias de bienestar, belleza y ocio.

Los resultados

Esta estrategia de engagement multisegmento caló hondo en el público objetivo, lo que derivó en una rápida adopción y una demanda continua.

El éxito inicial llevó a Millennium BCP a aprobar dos extensiones, **incrementando el volumen de recompensas en un 35%**.

El tráfico web se triplicó durante el periodo de campaña y se logró un **ROI de 2x**.

35%

AUMENTO DEL VOLUMEN
DE RECOMPENSAS

2x ROI

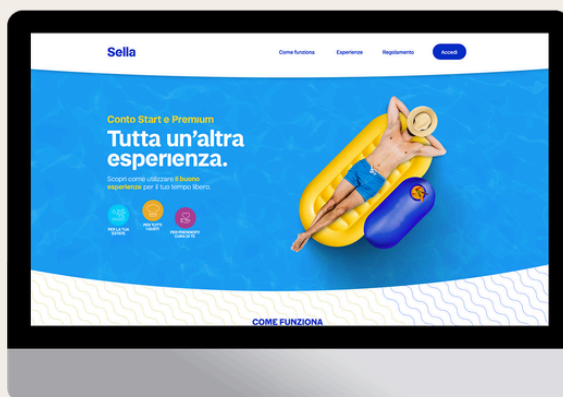
ALCANZADO



Banca
Sella

BANCA SELLA: INCREMENTO DEL 60% EN LA APERTURA DE CUENTAS

Créditos para experiencias seleccionadas impulsan la captación y el engagement.



El reto

Banca Sella quería replantear su forma de atraer clientes en un mercado donde el cashback se había convertido en la táctica promocional por defecto. Reconocieron que los incentivos estándar ya no eran suficientes para obtener una ventaja competitiva clara frente a millennials, parejas y familias.

La solución

En busca de un socio capaz de aportar un punto de vista fresco, Banca Sella colaboró con TLC Worldwide para diseñar una nueva estrategia de captación que sustituyera el convencional cashback por algo mucho más atractivo.

El banco buscaba un enfoque que permitiera atraer a nuevos clientes de alto potencial, fortalecer el reconocimiento de marca mediante una propuesta de valor distintiva, expresar la identidad moderna de Banca Sella y sus valores centrados en el cliente, y fomentar tanto el engagement continuo como el potencial de venta cruzada (cross-sell).

Los resultados

TLC trasladó sus insights estratégicos a un programa de captación totalmente personalizado, basado en tres pilares fundamentales: atractivo general, sencillez y rapidez.

Juntos, lanzamos la campaña “All Another Experience”, la cual garantizó que cada cliente —independientemente de su edad o estilo de vida— encontrara algo significativo. El valor percibido superó con creces el coste del cashback equivalente, permitiendo al banco recompensar a sus clientes con un mayor impacto emocional invirtiendo solo una fracción del presupuesto habitual.

El resultado fue una propuesta de captación capaz de generar tanto entusiasmo como un engagement a largo plazo. Los clientes sintieron que tenían el control, pudiendo personalizar su propio itinerario de recompensas a lo largo de un periodo de 12 meses.

Esto impulsó un aumento del **60% en la apertura de nuevas cuentas Start y Premium**, potenciando al mismo tiempo el engagement y la visibilidad de la marca frente a una competencia feroz.

60%

**AUMENTO EN LA APERTURA
DE NUEVAS CUENTAS START
Y PREMIUM**



ABSA Y TLC WORLDWIDE: CONSTRUYENDO UNA GENERACIÓN DE MEJORES CLIENTES BANCARIOS

La estrategia de recompensas multisegmento impulsa un aumento del 70% en el engagement juvenil, un crecimiento del 40% en la captación de estudiantes y 1 millón de nuevas suscripciones en la App.



El reto

Absa, una de las principales instituciones financieras de Sudáfrica, se asoció con TLC Worldwide para reforzar su posición en tres audiencias clave: jóvenes menores de 18 años, estudiantes de 18 a 25 años y clientes adultos dentro del ecosistema Absa Rewards.

La solución

Hace más de diez años, el banco identificó una oportunidad significativa para fomentar mejores hábitos financieros, profundizar en el engagement digital y destacar en un entorno bancario saturado y competitivo. Para lograrlo, Absa introdujo tres programas basados en recompensas —Mega U, Student y Absa Advantage—, cada uno adaptado a las necesidades, comportamientos y motivaciones específicas de sus respectivos segmentos.

Los resultados

Absa logró resultados excepcionales en las tres campañas; cada programa superó las expectativas y consolidó una alianza de una década. Los resultados incluyeron un aumento del **70% en el uso de tarjetas**, un **incremento del 40% en cuentas para estudiantes** y **1 millón de nuevas suscripciones en la App de Absa**.

70%

AUMENTO EN EL USO DE
TARJETAS

40%

AUMENTO EN EL NÚMERO DE
CUENTAS DE ESTUDIANTES



AFRICAN BANK: “SER NUESTRO CLIENTE TIENE PREMIO”

La campaña basada en recompensas duplica el uso de las cuentas e impulsa un 64% de canjes.



El reto

Con el lanzamiento de una plataforma de banca digital renovada, African Bank quería acelerar la adopción por parte de los clientes e incentivar un uso más frecuente de la cuenta.

Tras haber obtenido sólidos resultados en dos campañas previas con TLC, el desafío era mantener el impulso y presentar una iniciativa que superara el rendimiento anterior.

La solución

TLC diseñó y lanzó la campaña "My Rewards", un programa de alto impacto que premiaba a los clientes por realizar diez pagos mensuales con su tarjeta. La mecánica era intencionadamente sencilla y transparente, fomentando un comportamiento constante mes a mes.

Las recompensas se seleccionaron para reflejar las necesidades diarias de los clientes: bonos de datos, trayectos en Uber y Uber Eats, alimentación, vales de electricidad, formación a través de Knowledge Door y entradas de cine para Nu Metro.

Esta variedad garantizó un atractivo generalizado, logrando que el programa resultara genuinamente gratificante y alineado con la propuesta de valor de African Bank.

Los resultados

El rendimiento continuo de la campaña demostró que, cuando se combina una mezcla de recompensas relevante con una oferta clara, el comportamiento del cliente cambia de forma rápida y universal.

African Bank experimentó un crecimiento significativo en la adopción de productos digitales y en la captación de nuevos clientes, con un **aumento del 100% en el uso de las cuentas y una tasa de canje de recompensas del 64%.**

100%

AUMENTO EN EL USO DE LA CUENTA

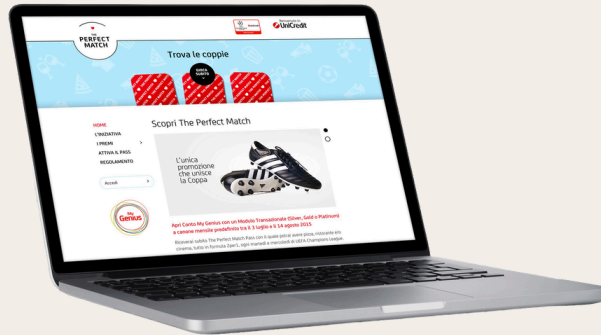
64%

TASA DE CANJE DE RECOMPENSAS



UNICREDIT: BUSCANDO EL “MATCH PERFECTO” PARA CAPTAR MÁS DE 8.000 NUEVOS CLIENTES

Aprovechando la pasión por la Champions League para destacar en un mercado saturado.



El reto

UniCredit, el grupo bancario multinacional italiano, quería convertir su patrocinio de la UEFA Champions League en una ventaja estratégica que apoyara la captación de clientes a gran escala.

En lugar de apoyarse en los incentivos bancarios tradicionales, el equipo buscaba un enfoque fresco y con resonancia emocional, capaz de canalizar el entusiasmo de la temporada de la Champions League y llegar también a quienes no siguen el fútbol.

La solución

En colaboración con TLC Worldwide Italia, UniCredit lanzó “The Perfect Match”, una campaña de captación diseñada para elevar las noches de partido y convertirlas en experiencias personalizadas y significativas para una audiencia amplia y diversa.

Los nuevos titulares de cuentas obtenían acceso a cenas y cine 2x1 los martes y miércoles: premios elegidos deliberadamente para atraer no solo a los aficionados al fútbol que ven los partidos, sino también a sus parejas, familias y a cualquiera que buscara un plan especial entre semana. Esto aseguró que la campaña tuviera un atractivo masivo sin perder su conexión con la emoción de los partidos.

Para reforzar la temática de la campaña, TLC introdujo un juego de memoria digital interactivo que invitaba a los usuarios a encontrar el “match” correcto, fortaleciendo el engagement a través de la participación lúdica. La campaña se completó con un gran sorteo final de una experiencia de compras de 90 minutos valorada en 10.000 €, emulando la duración de un partido de fútbol completo.

Otros ocho premios adicionales consistieron en vuelos de ida y vuelta para dos personas a una capital del fútbol europeo, incluyendo la entrada al museo del estadio y un vale de compra de 50 € para un comercio local.

Los resultados

“The Perfect Match” superó las expectativas, impulsando la captación **de más de 8.000 nuevos clientes** y obteniendo el reconocimiento del sector tanto en los NC Awards como en Mediarstars.

8 mil

NUEVOS CLIENTES
ADQUIRIDOS A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA

2

PREMIOS DEL SECTOR
GANADOS POR LA
CAMPAÑA



RESULTADOS EXTRAORDINARIOS PARA MARCAS INCREÍBLES. ¿HASTA DÓNDE QUIERE LLEGAR CON SU ESTRATEGIA?

Analice su posición frente al mercado

Con más de 30 años de experiencia colaborando con instituciones financieras líderes, en TLC comprendemos qué se necesita para impulsar un engagement significativo con el cliente, con un ROI medible a lo largo de todo su ciclo de vida.

En nuestro último estudio, una novedad para 2026, hemos combinado esta experiencia con datos de miles de consumidores de todo el mundo para ofrecer insights estratégicos que mejorarán el ROI incluso de los líderes de marketing más experimentados.

Interprete sus indicadores de rendimiento en segundos para identificar brechas en captación, engagement y fidelización, reducir los costes de adquisición de clientes y aumentar la lealtad.

[Ver el vídeo](#)



tlcworldwide.com