



CaixaBank convierte imagin en una plataforma de servicios digitales y estilo de vida para 2,6 millones de jóvenes

- ***El nuevo imagin ofrece productos financieros y no financieros, incluyendo contenidos digitales y experiencias.***
- ***A diferencia del actual modelo, la relación con los usuarios no empieza con una cuenta bancaria, sino con el registro como usuario de la plataforma mediante e-mail y contraseña.***
- ***La propuesta de valor se amplía para acompañar a los jóvenes desde su infancia mediante tres “apps” móviles específicas: imaginKids (de 0 a 11 años, con foco en la educación financiera); imaginTeens (para adolescentes de 12 a 17 años) e imagin (a partir de 18 años).***

Barcelona, 17 de junio de 2020

CaixaBank transforma imagin, el banco solo móvil líder en España entre el público joven, en una plataforma digital dedicada a la creación de servicios digitales para jóvenes, financieros y no financieros. El objetivo es impulsar el crecimiento y la fidelización de los clientes más jóvenes, especialmente interesados en utilizar las nuevas tecnologías en su vida diaria y en sus proyectos de futuro.

La entidad financiera presidida por **Jordi Gual** y cuyo consejero delegado es **Gonzalo Gortázar** ha presentado hoy la nueva etapa de imagin, plasmada en una rompedora imagen corporativa, un nuevo modelo de relación con los clientes y una oferta de tres nuevas aplicaciones móviles, que multiplican la propuesta de servicios: **imaginKids** (dirigida a niños de 0 a 11 años y muy enfocada hacia la educación financiera a través de juegos), **imaginTeens** (diseñada para adolescentes de 12 a 17 años, con contenidos y servicios pensados para jóvenes que empiezan a necesitar soluciones para sus primeras compras y para iniciarse en la gestión de sus finanzas personales) e **imagin** (con una completa oferta financiera y no financiera para usuarios a partir de 18 años).



Una base de 2,6 millones de usuarios

El negocio de imagin se desarrollará a través de imaginTech, una nueva filial de negocio digital 100% propiedad de CaixaBank que está presidida por **Juan Antonio Alcaraz**, director general de la entidad, y que tiene como consejero delegado a **Benjamí Puigdevall**.

imagin inicia su actividad con **2,6 millones** de clientes, incluyendo tanto los usuarios del banco solo móvil imaginBank como los clientes del segmento infantil y juvenil de CaixaBank. Las perspectivas de ampliar a corto plazo la base de clientes son altas, gracias al crecimiento de la oferta de servicios y a la creación de diversos niveles de vinculación, que, a diferencia de los bancos tradicionales, no necesariamente implican el alta como cliente financiero.

De banco solo móvil a comunidad *lifestyle*

En la presentación, Puigdevall ha explicado las claves del nuevo modelo: “imagin da un paso adelante para evolucionar hacia algo mucho más allá de una *app* financiera. De ser el banco líder en el segmento joven, pasamos a convertirnos en una comunidad de usuarios, con foco en el estilo de vida. De esta forma, nuestra relación con los clientes no empieza con el alta en una cuenta bancaria, como ocurre con cualquier entidad bancaria, sino cuando el usuario decide darse de alta en la plataforma registrándose con su correo y descargándose la aplicación. Y el cliente ya no solo vendrá a imagin en busca de productos financieros, sino que también lo hará por su interés en contenidos de valor y en experiencias únicas”.

Para Benjamí Puigdevall, esta transformación radical supone reforzar la apuesta por la innovación que caracteriza a imagin desde su lanzamiento: “imagin apareció por primera vez en 2016 como primer banco solo móvil de España y el mercado lo reconoció inmediatamente como un proyecto absolutamente innovador. Durante este tiempo, imagin ha sido el primer banco en aplicar servicios tan avanzados como el *chatbot* de atención al cliente, en un momento en que prácticamente no había *chatbots* en el sector financiero, o la inteligencia artificial para ayudar al cliente a financiar sus compras. Ahora creemos que ha llegado el momento de dar un paso más y llevar la innovación al corazón mismo del modelo de negocio”.

Desde el punto de vista de usuario, la transformación de imagin se hace especialmente visible en tres aspectos: la **oferta de productos**, que pasa a incluir servicios financieros y no financieros y que puede variar en función de la vinculación del cliente; el **modelo de relación**, dado que para darse de alta ya solo será necesario descargarse la aplicación y registrarse con el correo electrónico; y la **gama de aplicaciones móviles** disponible, que se ha ampliado para acompañar a los clientes desde su infancia con tres *apps* totalmente nuevas (**imaginKids**, **imaginTeens** e **imagin**).

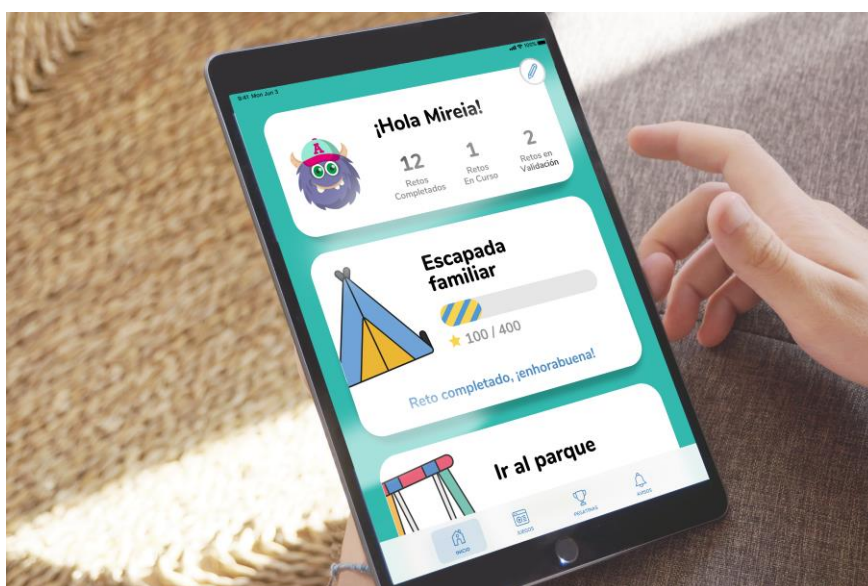


imaginKids: educación financiera y entretenimiento para los más pequeños

Todas las aplicaciones de imagin están pensadas para que los usuarios sean los niños y los jóvenes, lo que determina de manera fundamental tanto la experiencia de usuario como la gama de servicios y contenidos, financieros y no financieros. De ahí que la *app* de imaginKids, destinada al tramo de edad más infantil, esté pensada para que sean los padres los que decidan cuándo y cómo se utiliza, y ofrece todo su contenido gratuitamente, incluso aunque la familia no sea cliente de CaixaBank.

El eje principal de imaginKids es la educación financiera. La *app* utiliza técnicas de gamificación, orientadas hacia el fomento del ahorro y de conceptos básicos de educación financiera. Por ejemplo, imaginKids cuenta con un servicio digital de retos, mediante el cual los padres podrán establecer tareas para que sus hijos las cumplan, con posibilidad de asociar recompensas dentro de la misma *app* (por ejemplo, desbloqueo de episodios de su serie favorita, nuevos *stickers*, etc.)

La *app* también ofrece recursos de entretenimiento que van desde plantillas de dibujo hasta minijuegos, pasando por “avatares” digitales que los usuarios pueden personalizar eligiendo un personaje, un vestuario, gestos o colores. Igualmente, imaginBank ha desarrollado acuerdos con socios como **Super 3, Boing, Hiru3 o La Banda**, que colaborarán aportando contenidos y ofreciendo a los usuarios de imaginKids eventos y experiencias.





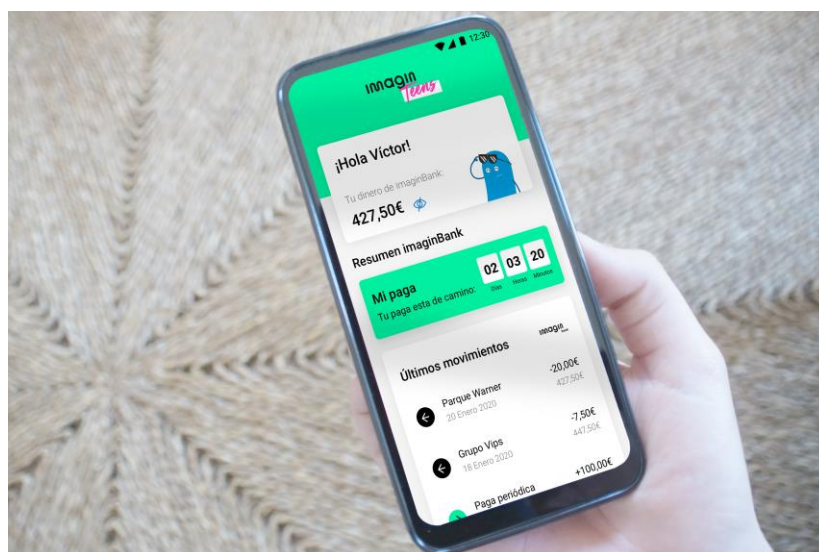
imaginTeens: las primeras experiencias de compra de los jóvenes

La aplicación para adolescentes imaginTeens también está orientada para el uso directo por parte de los jóvenes, con recursos, juegos y contenidos adaptados a la franja de edad de 12 a 17 años. Destacan, por ejemplo, memes para compartir con los padres o los amigos, ideas de manualidades, rompecabezas o *quizzes*, así como noticias y recursos digitales relacionados con música o *gaming* y ofertas de experiencias en colaboración con marcas como **Rakuten, Meller o Regalo Original**. Buena parte de este contenido se puede disfrutar simplemente registrándose como usuario, sin necesidad de mayor vinculación.

En cuanto a servicios financieros, la modalidad básica dispone de una herramienta gratuita de gestión de la paga familiar. Los padres pueden realizar, de forma periódica o puntual, una transferencia a la “hucha virtual” que sus hijos tienen en la aplicación. El niño también puede abrir retos de ahorro que compartir con sus familiares o, directamente, pedir dinero para alguna finalidad.

La oferta financiera contratada de imaginTeens consiste en una tarjeta prepago con función de control parental activada para que los padres puedan tener pleno conocimiento y control de las operaciones que realiza su hijo. Por sus características, en ningún caso el menor podría realizar compras por un importe mayor al del saldo de la tarjeta prepago, pero, aun así, los padres tienen la opción de establecer límites de gastos semanales o mensuales.

En el caso de los jóvenes titulares de una cuenta corriente de imagin contratada por sus padres, existe la opción de vinculación a la aplicación imaginTeens exclusivamente para que el adolescente pueda ver el saldo, sin posibilidad de realizar operaciones.



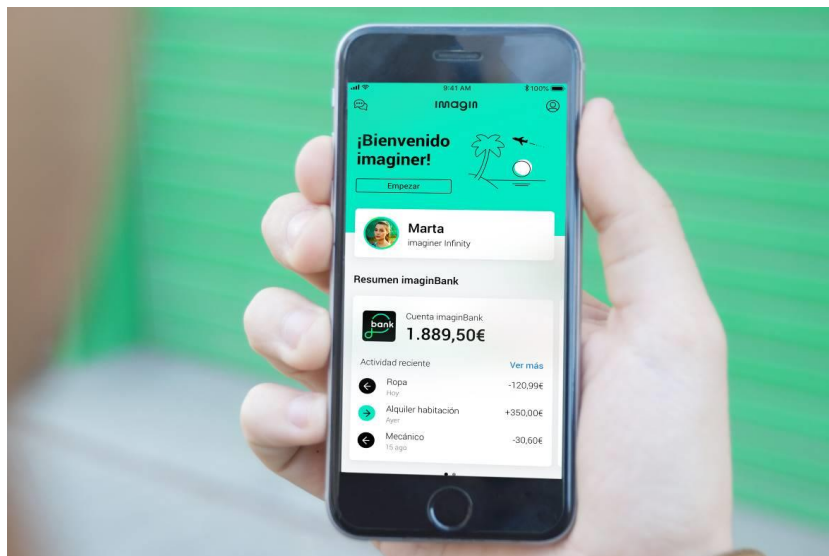


imagin: acompañando el estilo de vida y los proyectos de los jóvenes

De ser una *app* puramente bancaria, la aplicación imagin, dirigida a los mayores de 18 años, se convierte en una plataforma que incluye servicios financieros y no financieros, como contenidos digitales y experiencias.

Parte de esta oferta está disponible para cualquier usuario registrado en la plataforma, independientemente de su grado de bancarización. Concretamente, en función de su grado de vinculación a imagin, se distinguen tres perfiles de usuario:

- Los **usuarios *imagers*** es quien se descarga la *app* móvil de imagin y se registra en la plataforma con su e-mail. Puede acceder a la sección “Disfruta”, con una selección de los contenidos digitales y las experiencias más destacadas que ofrece la *app*, y también al servicio exclusivo imagin&Split para compartir gastos con amigos.
- Los **usuarios *imagers reload*** son aquellos que, además de todas las ventajas básicas, quieren disponer de una tarjeta con ventajas exclusivas para viajar al extranjero (incluyendo, por ejemplo, reintegro gratuito en cajeros europeos y cambio de divisas sin comisión). Se trata de la tarjeta prepago imagin Reload, que puede contratarse sin necesidad de tener una cuenta bancaria.
- Los ***imagers infinity*** son los usuarios con cuenta bancaria en imagin. Además de disponer de una cuenta y una tarjeta sin comisiones, tienen acceso completo a todos los contenidos digitales y experiencias del universo de imagin, así como a toda la oferta de servicios financieros.





Nada más entrar en la de imagin, todos los usuarios, sea cual sea su nivel de vinculación, verán en su *dashboard* qué novedades tienen en la sección “Disfruta”, que agrupa los servicios no financieros (contenidos digitales y experiencias).

Los **contenidos digitales de imagin** se organizan en torno a cuatro grandes áreas temáticas: música (**imaginMusic**), videojuegos (**imaginGames**), tendencias (imaginCafé) y tecnología (imaginShop):

- **imaginMusic** incluye contenidos 100% digitales (*videopodcasts, live streamings, videoentrevistas, meet&greet online, noticias, playlists...*) y también experiencias presenciales, como conciertos, *showcases* o posibilidad de conocer a los artistas.
- **imaginGames** ofrece acuerdos con organizaciones y empresas de referencia en el sector del *gaming* para que los clientes de imagin cuenten con ventajas especiales. Destaca la colaboración con el **Mad Lions**, el equipo ganador de la LVP en League of Legends, uno de los más importantes en España. Los clientes de imagin aficionados a los videojuegos podrán contratar una tarjeta prepago con la insignia de este equipo y acceder a sorteos para jugar con los integrantes de Mad Lions, sesiones de coaching con sus entrenadores y descuentos en compras, entre otras ventajas. Además, imagin ha suscrito acuerdos con desarrolladores de videojuegos, como **IGG**, para ofrecer descargas de nuevos juegos en condiciones especiales.
- **imaginCafé** es el espacio, físico y virtual, promovido por imagin para apoyar la creación y el desarrollo de nuevas tendencias. En ese sentido, el imaginCafé se une también a la nueva etapa con una renovación de la imagen de su sede física, ubicada en Barcelona, y una completa transformación de su presencia online. De esta forma, los contenidos generados en el imaginCafé (conciertos, talleres, conferencias, etc.) se integrarán en la *app* y estarán a disposición de los *imaginers*
- **imaginShop** permite adquirir lo último en tecnología, como nuevos modelos de *smartphones*, a precios muy competitivos y con opciones de financiación y envío gratuito a domicilio. La oferta de dispositivos se actualizará semanalmente e incluirá también la posibilidad de adquirir productos reacondicionados.

La propuesta de experiencias para clientes de imagin se basa en una estrategia de acuerdos con compañías líderes en el entorno digital para ofrecer ventajas especiales, en ámbitos como los viajes, con acuerdos con **Booking, eDreams u Hoteles.com**, o la movilidad urbana, con **eCooltra, Rentalcars, Reby o Bip&Drive**.



Finalmente, la aplicación imagin desarrolla la oferta de **productos financieros** para cubrir las necesidades de ahorro y de financiación de los jóvenes que han entrado en la edad adulta y que empiezan a tener sus primeros ingresos y sus propios proyectos de estilo de vida.

En todos los casos, imagin mantiene las características que le han convertido en líder bancario para el público *millennial*: operativa *mobile only* (los servicios se prestan exclusivamente a través de la *app*, sin oficinas y sin web, que cumple solo funciones informativas), sin comisiones para el usuario y con un lenguaje propio, sencillo y claro, especialmente adecuado para una comunicación directa con los jóvenes.

La oferta de productos actual, que incluye desde cuenta y tarjeta gratuita hasta seguros y préstamos, se refuerza con novedades, principalmente vinculadas a los medios de pagos y a la inversión:

- La *app* incluye imagin&Split, una herramienta digital para crear grupos de amigos con los que dividir gastos, que, a diferencia de otras opciones disponibles en el mercado, incluye la posibilidad de resolver el pago desde la misma *app*. Permite organizar el pago de las diferentes partidas de un determinado proyecto (por ejemplo, un viaje, un regalo o una fiesta), incluyendo variables como el hecho de que no todos los integrantes de un grupo participen en todos los gastos. Los *imaginers* tienen a su disposición herramientas de pago P2P y pago móvil para enviar el dinero a quien tenga que recibirlo.
- imagin también desarrolla un *wallet* digital apto para incluir todo tipo de tarjetas, de forma que los usuarios pueden tener en una única sección sus tarjetas financieras y sus tarjetas de fidelización.
- Los *imaginers* podrán disponer del primer servicio de asesoramiento digital en inversiones especialmente diseñado para jóvenes. Es un servicio de *roboadvisor* que permite a cualquier obtener recomendaciones de inversión personalizadas a partir de 500 euros.

Un nuevo logotipo para una nueva etapa

La nueva etapa de imagin se presenta al mercado simbolizada en una nueva imagen corporativa. El verde pasa a convertirse en el color de referencia de la marca y el logotipo principal se transforma en un símbolo de infinito, en representación del movimiento, el dinamismo y la vitalidad, así como de flujo de vida y energía.



Asimismo, el infinito también se relaciona con la inacabable cantidad de posibilidades que abre la combinación de la imaginación con la innovación tecnológica. Para la aplicación de la marca, el equipo de imagin ha diseñado una tipografía exclusiva, visualmente relacionada con el concepto de infinito y la idea de “fluir”.



Modelo de innovación abierta

imagin cuenta con un equipo integrado por alrededor de 50 profesionales de diferentes especialidades. Sigue una filosofía de trabajo *start-up like*, basada en el diseño de servicios (*service design*), un tipo de organización que tiene como objetivo principal el crear y desarrollar los mejores servicios y la mejor experiencia de usuario posible.

La compañía ha aplicado también metodologías *agile* y de *design thinking* para identificar al máximo el perfil de los usuarios y adecuar el producto a sus necesidades. Se han realizado sesiones de co-creación con más de 200 usuarios reales.

En cuanto a estrategia de innovación, imagin ha creado una arquitectura tecnológica nueva en la que, junto a la oferta propia se pueden incorporar tecnologías y productos de terceros, lo que abre una vía de colaboración con otras *fintech* o *start-ups*. En este sentido, cabe destacar la colaboración de imagin con Plug and Plag, la principal plataforma de innovación mundial y el *venture capital* más activo, para identificar propuestas disruptivas *fintech* de emprendedores de todo el mundo.