

## NOTA DE PRENSA

Madrid, 3 de octubre de 2011

El banco lanza la campaña global “Desaprender” en televisión, radio, prensa, exterior e Internet

### ING DIRECT muestra su compromiso con los clientes a través de “El Manifiesto del Fresh Banking”

- La campaña se centra en la declaración de valores en los que ING DIRECT ha basado su manera de hacer banca para crear un nuevo modelo cercano e innovador

ING DIRECT, el mayor banco directo del mundo, ha lanzado una nueva campaña de marca bajo el concepto “*Desaprender*”, que muestra como la entidad lleva doce años haciendo un tipo de banca diferente, repensando todo lo establecido, innovando constantemente y reescribiendo su propia historia. Y todo ello, con el foco siempre en el cliente, que está en el centro de su estrategia.

Esta campaña pone en valor el compromiso del banco con sus clientes mediante “El Manifiesto del Fresh Banking”, una declaración de principios que explica los valores en los que cree ING DIRECT: la honestidad, la transparencia, la sencillez, la innovación, la responsabilidad, la independencia, el progreso... Con el objetivo final de que los clientes se sientan dueños de su dinero y tengan el control sobre el mismo, pudiéndolo gestionar con total libertad y tranquilidad.

Con esta campaña, ING DIRECT da un paso más en su idea de Fresh Banking, compartiendo con todas las personas las creencias de las que nació este concepto. “*No serás un cliente más. Ni yo un banco más*” es la primera de las diez declaraciones, que se recogen íntegramente en el microsite [www.manifiestodelfreshbanking.com](http://www.manifiestodelfreshbanking.com), creado específicamente para esta campaña.

#### “El Manifiesto del Fresh Banking”:

1. No serás un cliente más. Ni yo un banco más.
2. Yo reduzco costes. Tú ganas más.
3. Doy más. Pido menos.
4. Lo bueno, si simple, tres veces bueno.
5. Olvídate de negociar. Aquí no hace falta.
6. Entra. Sal. Coge. Deja. (El dueño de tu dinero eres tú)
7. ¡Desinventamos las comisiones!
8. Pruebas. Compruebas. Recomendas.
9. Tenemos que ganar... Todos.
10. ¿Lo hemos hecho todo? No. Acabamos de empezar.

La campaña se desarrollará en dos fases. En un primer momento, se ha utilizado el formato *teaser* para crear expectación y, posteriormente, se explicarán los beneficios

del Fresh Banking. Esta campaña podrá verse en las principales cadenas de televisión, radio, prensa, en exterior, y también en Internet y las redes sociales.

**Sobre ING:**

*ING es una entidad financiera de origen holandés que ofrece servicios de banca, seguros y gestión de activos a más de 85 millones de clientes privados, empresariales e institucionales en 40 países del mundo. ING cuenta con una plantilla de más de 100.000 profesionales y comprende un amplio grupo de importantes empresas que sirven a sus clientes bajo la marca ING.*

*Por su parte, ING DIRECT es el mayor banco directo del mundo y líder absoluto del mercado español. El banco cuenta con más de 23,6 millones de clientes a nivel mundial, de los que más de 2 millones pertenecen a ING DIRECT España.*

*ING DIRECT es el “Banco más recomendado y mejor valorado por sus clientes en 2008, 2009 y 2010” según un estudio independiente realizado por el Instituto de Investigación de Mercados TNS en España.*