

## **Premios Eikon 2021**

### **Categoría 14.2: Campaña de Influencers**

#### **Título: Influencers Internos**

Banco Supervielle

Sector de actividad: Bancaria

Número de empleados (global): 4000

País: Argentina

Web: [www.supervielle.com.ar](http://www.supervielle.com.ar)

Responsable: Mariano Muñiz

Cargo: Jefe de Comunicaciones

Teléfono: +5491132290305

Correo electrónico: [Mariano.Muniz@supervielle.com.ar](mailto:Mariano.Muniz@supervielle.com.ar)

Periodo de ejecución del proyecto: Año 2020

Ámbito de actuación del proyecto (Nacional, Internacional, o Local): Nacional

Número de destinatarios del proyecto: 4000

Equipos/departamentos implicados: Comunicaciones Internas

Presupuesto destinado: \$ 200.000 (pesos doscientos mil)

**Tweet:** En @Supervielle\_ARG consideramos que la evolución ha sido acelerada e incontenible, y la supervivencia de una compañía a lo largo de tantos años tiene como clave la capacidad de transformarse.

### **Introducción**

Banco Supervielle es el 7º banco privado más grande de Argentina en términos de préstamos y el 10º sumando los bancos públicos. Tiene una larga trayectoria en el sistema financiero argentino con 130 años operando en el país, y una posición competitiva líder en ciertos segmentos atractivos del mercado. El Banco ofrece diversos productos y servicios financieros, diseñados especialmente para cubrir las diferentes necesidades de sus clientes a través de múltiples plataformas y marcas.

Banco Supervielle es además accionista controlante de Cordial Compañía Financiera, una compañía financiera que opera en las tiendas de Walmart Argentina como proveedor de servicios financieros a sus clientes.

Banco Supervielle es la principal subsidiaria de Grupo Supervielle, que completa su oferta de servicios financieros y no financieros a través de Cordial Compañía Financiera, Tarjeta

Automática, Supervielle Seguros, Espacio Cordial de Servicios, Supervielle Asset Management, Sofital, MILA e InvertirOnline. Desde el 19 de Mayo de 2016, las acciones del Grupo Supervielle están listadas en Byma y en NYSE.

Julio Patricio Supervielle es el accionista controlante de Grupo Supervielle con el 36% del capital social, mientras que el restante 64% flota en el mercado.

Con 130 años de trayectoria el Banco cuenta con 4000 empleados que tienen una edad promedio de 36 años

## **Estrategia**

Como parte de la transformación que ha encarado la organización desde 2019 se busca que los colaboradores sean protagonistas en sus equipos y que tengan iniciativa, y en ese sentido se desarrolló la figura de Influencers internos para que cumplan un rol fundamental creando contenido, compartiendo información importante de su área dentro de la organización y además impulsando acciones dentro de sus equipos, así como transmitiendo las buenas prácticas y el uso de Workplace que es la plataforma de comunicación interna del Banco.

Se ha continuado con este programa durante el 2020 y ha sido un pilar fundamental para impulsar las nuevas acciones y espacios que se han generado en Workplace durante todo el año.

## **Acciones**

Los influencers deben ser personas que de forma voluntaria y en consenso con su equipo, decidan tener el rol. Es importante que estas personas tengan el compromiso y las ganas de hacerlo, que les guste comunicar y crear contenido. Por eso el influencer es un rol voluntario dentro de la organización.

El Banco cuenta con **influencers de áreas centrales** que generan contenido para toda la organización y comparten las novedades de su área. De esta manera se busca democratizar la comunicación y generar autonomía en los equipos, siendo los influencers referentes de comunicación de sus áreas.

Por su parte, los **influencers de las sucursales de servicios** tiene un rol más enfocado en impulsar las acciones y compartir información destacada de la organización a sus compañeros. Su rol como promotores de Workplace ha sido indispensable para llevar a cabo acciones, challenges de equipos y generar interacción en espacios como las transmisiones en vivo donde los influencers invitan y recuerdan a sus compañeros la participación en este espacio y se dedican también a realizar comentarios e interactuar durante las transmisiones.

También se realizó un challenge que combinaba la plataforma de Workplace y StarMeUp, que es una herramienta de reconocimiento interna que implementa la compañía para sus colaboradores, donde el objetivo del desafío o challenge era que las sucursales o equipos de áreas centrales compartieran una foto con la frase #SucursalEstrella o #EquipoEstrella dependiendo el área en el momento en que todos los integrantes del equipo o sucursal hubiesen enviado al menos una estrella de reconocimiento mediante StarMeUp. Luego se realizó un sorteo entre todos los participantes. Esta acción la lideraban los Influencers, es decir, ellos fueron los impulsores de sus equipos para participar y luego se encargaban de publicar la foto. Esto promovió como resultado la cohesión de los equipos y un gran incentivo para el uso de StarMeUp y promover la cultura de reconocimiento.

Los Influencers son promotores de la cultura de la organización, impulsan las acciones, generan contenido y comparten información. Cuando el Banco realiza una campaña cuenta con los influencers para que participen y motiven a sus compañeros.

También se creó un nuevo rol dentro de esta red de influencers: el influencer divisional que representa a las divisiones de la red de sucursales de servicios. En total el banco cuenta con 6 divisiones por territorio: División 1: AMBA y Mar del Plata, División 2: AMBA Sur, División 3: AMBA Norte y Rosario, División 4: AMBA Oeste, División 5: Interior Centro - San Luis y División 6: Interior Oeste.

Cada una de estas divisiones está compuesta por un grupo de sucursales de servicios que representa esa zona territorial, dentro de cada sucursal hay un influencer y con el influencer divisional se busca generar una figura dentro de cada división que guíe y coordine a los influencers de las sucursales. Este rol nace de la necesidad de trabajar con una “cascada” de comunicación, generando diferentes espacios que permitan transmitir la información en grupos para finalmente llegar a todas las personas que componen a la red de sucursales de servicios. De esta forma, el influencer divisional representa y coordina a todos los influencers de su división, transmitiendo información importante que ellos a su vez, deberán compartir en sus sucursales.

Metodología para la elección del influencer divisional: Para seleccionar a estas personas se realizó una convocatoria donde se les pedía a todos los interesados que realizaran un video explicando por qué querían ser influencer divisional y lo publicaran en el grupo de Workplace de su división. Luego, entre todos los candidatos se realizó una mesa de trabajo representada por los Business Partners de RRHH y los gerentes divisionales quienes eligieron a los ganadores.

## **Resultados**

Los Influencers de áreas centrales realizaron más de 1849 publicaciones, 8325 comentarios y 65.963 reacciones.

Se realizó una encuesta a los colaboradores para analizar la percepción y posicionamiento del programa de influencers y las respuestas contaron con un promedio donde 4 de 5 personas afirmaron que los influencers son considerados una ayuda importante para conocer las novedades de sus áreas. También calificaron con un 3,5 de 5 la eficacia de las comunicaciones realizadas por los influencers en términos de formato y claridad del mensaje y se obtuvo un puntaje 4 de 5 con respecto a la utilidad de las comunicaciones que realizan los influencers en el grupo de comunicación corporativa.

Banco Supervielle encara un proceso fuerte de transformación en 2019 y desde ese momento se afianza con resultados contundentes. La organización entiende que la verdadera transformación se puede dar a través de un proceso 360 y desarrolla una fuerte campaña de comunicación externa con una campaña de comunicación interna, proyectándose y adelantándose a la transformación que la pandemia aceleró en el sistema financiero a nivel mundial y claramente en el sistema nacional con un cliente distinto y con necesidades diferentes. Todas las acciones continúan siendo implementadas durante este año y con perspectivas de incorporar nuevas e innovadoras acciones en el futuro cercano.