

Premios Eikon 2022

Categoría 14.2: Campaña de Influencers

Finanzas sin Filtro: Mujer Financiera

Banco Supervielle

Sector de actividad: Bancaria

Número de empleados (global): 4000

País: Argentina

Web: www.supervielle.com.ar

Responsable: Mariano Muñiz

Cargo: Jefe de Comunicaciones

Teléfono: +5491132290305

Correo electrónico: Mariano.Muniz@supervielle.com.ar

Periodo de ejecución del proyecto: Durante el año 2021

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

Número de destinatarios del proyecto: 4000

Equipos/departamentos implicados: Comunicaciones Internas

Presupuesto destinado:

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.

1) 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.

El Banco cuenta con presencia directa en las principales regiones y ciudades de Argentina, particularmente en el área metropolitana del Gran Buenos Aires, que es el área más importante a nivel comercial y más altamente poblada de Argentina, y en la región de Cuyo, que incluye a las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis. La infraestructura de la que dispone respalda su estrategia de distribución multicanal, con presencia nacional estratégica a través de 282 puntos de acceso, que incluyen 182 sucursales bancarias (78 de las cuales son sucursales bancarias que operan como centros de pago de haberes a jubilados y pensionados), 21 centros de venta y cobro y 79 puntos de venta de Cordial Compañía Financiera ubicados en supermercados Walmart; 522 cajeros automáticos y 209 terminales de autoservicio. Por otra parte, al 30 de septiembre de 2018, Grupo Supervielle también ofrece servicios financieros a través de 62 sucursales de Tarjeta Automática y otros puntos de venta minorista. Con 130 años de trayectoria el Banco cuenta con 4000 empleados que tienen una edad promedio de 36 años

Banco Supervielle encara la Transformación Digital con el objetivo de convertirse en una compañía de procesos ágiles con foco en el cliente, brindando soluciones de valor en un mercado cada día mas exigente, altamente competitivo y cambiante.

Para llevar adelante esta campaña desarrolla fuertes campañas en redes sociales internas con el uso de herramientas estratégicas fundamentales como es la implementación de workplace y la generación de influencers que se hacen soporte entre si y traccionan toda la campaña de transformación digital del Banco.

Estrategia:

La estrategia fue generar contenido de valor para la comunidad en las redes sociales y aumentar el engagement con el público joven. Para lograr este objetivo se eligió a una influencer que traccionara muy bien en el segmento como es el caso de Sabrina Castelli, fundadora de #MujerFinanciera, un perfil de instagram con más de 150.000 seguidores donde se brindan consejos de inversiones y finanzas. También a través de una influencer mujer poder abordar en forma indirecta la inclusión de género.

Acciones:

Se realizó una serie de videos de educación financiera con tips y consejos que resulten de utilidad para los seguidores a través de 3 videos / episodios con recursos y efectos de Instagram y tik tok, donde se van graficando y explicando situaciones vinculadas a finanzas personales. La idea central es sobre "Finanzas sin Filtro"

La serie está compuesta por 4 videos protagonizados por la influencer Sabrina Castelli, fundadora de #MujerFinanciera, un perfil de Instagram con más de 15000 seguidores destinado a brindar consejos de inversiones y finanzas.

La serie estuvo compuesta por 4 videos:

1- Video Anticipo: Con un mensaje corto para generar expectativa se llevó a cabo el video anticipando la acción, donde la protagonista invita a estar atentos a lo que se viene.

2- EPISODIO 1: ¿Cómo invertir tu aguinaldo?

3- EPISODIO 2: Cómo hacer que la Tarjeta de crédito sea tu aliada?

4- EPISODIO 3: ¿Cómo elegir la inversión adecuada para vos?

Resultados:

En cuanto a la campaña "Mujer Financiera" se logró un alto alcance e índice de reproducción de videos. Con relación a los videos, el KPI es clave y la performance es mejor en el caso de las reproducciones.

Con relación al Episodio 1 los resultados obtenidos fueron: 18600 de alcance, 343 Clicks en el aire, 281 reacciones, 10 comentarios, 36 compartidos y 3,6% tasa de interacción.

En el Episodio 2 se obtuvieron 14259 alcances, 153 Clicks en el enlace, 146 reacciones, 5 comentarios, 22 compartidos y 2,29% la tasa de interacción y en el Episodio 3 se alcanzaron 12606 alcances, 124 Clicks en el enlace, 120 reacciones, 9 comentarios y 2,01% la tasa de interacción. En términos generales el resultado fue muy exitoso ya que a comienzos del año 2021, los seguidores en linkedin eran 60% hombres y 40% mujeres; al finalizar esta campaña, la cantidad de seguidores se incrementó y las mujeres pasaron a representar el 50%, generando un incremento del 10% que se mantiene en el tiempo.

