

“Brubankea donde quieras”

Premios Eikon Junior

Introducción:

En la actualidad y durante los últimos años, en Argentina, la informalidad y el desempleo son conceptos que se encuentran latentes entre la sociedad. Al 2020 la tasa de desempleo llegaba al 13,1% un equivalente a 2,34 millones de trabajadores sin poder ocuparse, sobre 17,9 millones dentro de la población económicamente activa. A su vez aproximadamente 8 millones de personas realizan trabajo en negro o de manera informal. Estos datos son de suma importancia para muchas áreas y organizaciones del país, pero una de las más importantes son las entidades bancarias, tanto privadas como públicas. (Clarín, 17/04/2020 - El empleo informal es el único que crece en la Argentina hace cuatro años, recuperado de https://www.clarin.com/economia/economia/empleo-informal-unico-crece-argentina-hace-anos_0_cQLArwmv.html)

Estas, además de incluir a la población con trabajo formal dentro del país, también buscan la inclusión de la población con trabajo informal o desocupada, pero, ¿Cómo hace este segmento de la sociedad para poder ingresar al sistema financiero? Esta es una gran pregunta que se realizan tanto la sociedad como todas las entidades bancarias que año a año han buscado llegar a este público pero no lo han logrado de una manera efectiva.

Una de las respuestas a esta no efectividad es la desinformación, sumado a que ciertos procesos del sistema financiero requieren de servicios como internet, teléfono celular o conocimiento específico de ciertos conceptos claves para poder desarrollar alguna transacción o proceso mediante el home banking.

Para encontrar la respuesta a esa pregunta, y poder incluir a esta parte de la población al sistema financiero, bajo el marco de la consigna de los premios Eikon Jr 2020 se realizara una campaña PR de inclusion y educación financiera que ayude tanto a las entidades bancarias como a el sector de la sociedad que se encuentra imposibilitado de poder desarrollarse dentro del sistema financiero.

Fundamentación:

Teniendo en cuenta la consigna brindada por la organización de Premios Eikon Jr, se procederá a realizar una campaña de relaciones públicas para la empresa Brubank con el objetivo de incluir, educar e integrar a los sectores más vulnerables, que se encuentren desempleados o desarrollándose laboralmente de manera informal.

Brubank es un banco digital argentino. Con sede en Buenos Aires, es una empresa de tecnología financiera que ofrece una banca móvil, entre otros servicios. Es el primer banco completamente digital en Argentina.

Dicha empresa fue elegida, ya que llegó a cambiar el concepto de banco en Argentina, con soluciones innovadoras, y además busca cambiar la forma en la que la gente se relaciona con su banco. Como ellos lo dicen:

“Somos un banco que te permite vivir una nueva experiencia con tu plata de forma simple y transparente. Mucho más dinámica e inteligente y sin costos ocultos ni letra chica. Con lo que necesitás de un banco, sin lo que no te gusta de un banco. Sin sucursales, ni trámites, ni esperas, ni aprobaciones. Somos un banco donde vos diseñás tu experiencia según lo que necesitás. Porque las cosas se tienen que armar en función tuya y no al revés. Vos tenés el poder de manejar tu plata, porque si la plata es tuya, el que decide cómo y cuándo usarla sos vos.”

La campaña busca informar y educar a cierto sector de la sociedad, que en la actualidad se encuentra excluido del sistema financiero. Se seleccionará un publico objetivo general y dos específicos detallados a continuación:

-Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de la provincia de Buenos Aires, de clase media/baja que se encuentren desempleados, o trabajando de manera informal.

(general)

-Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de la Provincia de Buenos Aires de clase media/baja que se encuentren desempleados o trabajando de manera informal

(publico especifico 1)

-Hombres y mujeres de entre 35 a 70 años de la Provincia de Buenos Aires de clase media/baja que se encuentran desempleados o trabajando de manera informal

(publico especifico 2)

Uno de los motivos principales para que este sector de la sociedad no se encuentre incluido en el sistema financiero, en primer lugar es la desinformación, y en segundo lugar son los recursos técnicos que se necesitan para terminar de comprender de manera completa al banco o sistema financiero y que este sector, en su gran mayoría no posee.

Campaña: Brubankea donde quieras

Objetivo general:

Educar, incluir y capacitar a la población "mayor" de la provincia de Buenos Aires que se encuentre en contextos poco favorables para la inclusión al sistema financiero.

Objetivos específicos:

- Posicionar a Brubank como un banco digital, simple, transparente y sin prejuicios.
- Fomentar la utilización de entidades bancarias en la población Argentina
- Generar impacto en los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales.
- Dar a conocer a Brubank como una entidad inclusiva dentro del sistema financiero

Táctica 1: Stand Movil "Brubankea donde quieras"

Público Objetivo: Hombres y mujeres de entre 35 a 70 años de la Provincia de Buenos Aires de clase media/baja que se encuentran desempleados o trabajando de manera informal

Descripción: Se realizará un stand móvil de Brubank que recorre toda la provincia de Buenos Aires con un recorrido estipulado, el mismo contará con personal capacitado para resolver cualquier tipo consulta, además contará con acceso a internet ilimitado y se desarrollaran capacitaciones gratis para que los vecinos puedan informarse de manera completa en cómo funciona el sistema financiero, de qué sirven los bancos y porqué es tan importante contar con los servicios de alguno.

Táctica 2: Alianza con streamers e influencers

Público objetivo: Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de la Provincia de Buenos Aires de clase media/baja que se encuentren desempleados o trabajando de manera informal

Descripción: Se realizarán alianzas con diversos streamers e influencers de moda en la actualidad, los mismos generarán videos y vivos en diversas plataformas como lo son Youtube, Instagram y Twitch. Dichos videos y vivos serán brindando capacitaciones de manera mucho más didáctica y simple para el sector más joven del público objetivo al que apuntamos.

*Twitch apuntará al segmento específico de 18 a 25 años.

*Youtube e Instagram por su parte, apuntan al público completo, es decir de 18 a 35 años.

Táctica 3: Convenio con compañías telefónicas de Argentina

Público objetivo: -Hombres y mujeres de entre 18 y 70 años de la provincia de Buenos Aires, de clase media/baja que se encuentren desempleados, o trabajando de manera informal.

Descripción: Se realizará alianza con las cuatro compañías telefónicas del país, el mismo será de suma importancia ya que como consecuencia, la aplicación de Brubank podrá ser utilizada de manera gratis y sin necesidad de contar con “datos móviles”, de esta manera cualquier persona, sin necesidad de contar con datos móviles, podrá utilizar la app y realizar trámites o transacciones donde sea que esté.

Táctica 4: Inclusión laboral financiera

Público objetivo: Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años de la Provincia de Buenos Aires de clase media/baja que se encuentren desempleados o trabajando de manera informal

Descripción: Se realizarán capacitaciones completas acerca del sistema financiero y acerca de Brubank específicamente, para jóvenes de entre 18 a 35 años, que se encuentren desempleados. Posteriormente, se abrirán 30 puestos de trabajo para call center, donde los jóvenes que realizaron las capacitaciones podrán aplicar a la búsqueda y entrar a trabajar en la empresa, en el área de Call Center, allí se abrirá una nueva línea telefónica para consultas específicas de personas mayores.

Táctica 5: Medios de comunicación y prensa

Descripción: Se enviarán gacetillas de prensa a los 30 principales medios de comunicación del país y la provincia. A su vez se realizarán diversas publicidades. Por otro lado, un día a la semana, la prensa tendrá acceso exclusivo al stand donde allí podrán relevar información, grabar notas y además serán agasajados con un pequeño brunch los medios que se acerquen.

Por otro lado, también se realizará pauta publicitaria en redes sociales, principalmente facebook e instagram.

Evaluación:

La evaluación del programa se realizará dividida en dos etapas, la primera será durante la realización del mismo, y la segunda al finalizar, pasados los 45 días.

Evaluación durante el programa:

- Encuestas cuantitativas
- Número de asistentes al stand móvil
- Número de personas presentes en las capacitaciones
- Cantidad de vistas en los videos de Youtube y Twitch

Evaluación post programa:

- Cantidad de asistentes durante la totalidad de días que estuvo activo el stand.
- Cantidad de asistentes que lograron presenciar las capacitaciones.

- Cantidad de cuentas de Brubank creadas durante el periodo de acción.
- Cantidad de personas que presenciaron los vivos en Twitch.
- Cantidad de personas que vieron los videos en youtube.
- Cantidad de aplicaciones a los nuevos puestos de trabajo.
- Cantidad de nuevas cuentas referidas por compañías telefónicas.
- Clipping de medios (tanto espacios pagos como menciones orgánicas)
- Métricas de redes sociales en cuanto a la pauta realizada.
- Cantidad de medios presentes en el stand durante la totalidad de días que estuvo activo el stand.

Propósito del programa final: Generar inclusión al sistema financiero desde una entidad bancaria hacia el sector de la sociedad más desinformado y con menor posibilidad de insertarse tanto laboralmente como económicamente.