

**Para lograrlo, primero  
hay que pensar en grande.**



  
**Pensá  
en Macro**

# PARA LOGRARLO, PRIMERO HAY QUE PENSAR EN GRANDE

**Categoría 01:** Campaña General de Comunicación Institucional.

Edición: Argentina. Capítulo: General

**Nombre de la Compañía:** Banco Macro.

**Título del programa:** Campaña de Posicionamiento de marca Macro.

**Departamento que desarrolló el plan:** Marketing, en equipo con Viva Agency.

**Responsables del plan de comunicación:** María José Daura, Marina López, Rocío Goyanes, Hernán Elliot, Yanina Coppola.

## Punto de Partida

La historia de Macro es la historia de cómo **un banco que nació chico se hizo grande**, comunicando lo que siempre tuvo dentro.

Macro es un banco nacional de capitales privados con más de 40 años de historia y de crecimiento sostenido.

En un país con coyunturas muy complejas, en Macro siempre nos construimos desde la vocación de brindar un buen servicio.

Con productos innovadores para todos los clientes, de jubilados a PYMES, de empleados públicos a emprendedores y comerciantes. Esa vocación también nos impulsó a adquirir otros bancos regionales y alcanzar a todo el país con nuestra propuesta.

**Así fue como nos convertimos en el banco más federal, y uno de los bancos líderes de la Argentina.**

Pero para consolidar nuestro liderazgo, nos dimos cuenta de que no alcanzaba solo con la transformación tecnológica y digital, el crecimiento de las sucursales, la profesionalización de la estructura, ni todo lo que seguimos haciendo para mejorar.

Para llegar a más teníamos que conectar más con la gente y compartir nuestra historia, que tanto tiene que ver con la de miles de argentinos.

**Así comenzó este gran desafío...**

## Descripción del Caso

**¡Pensamos en grande!**

Con una estrategia a largo plazo, que comienza con achicar la brecha entre el tamaño real del banco y la percepción del consumidor.

En esta primera etapa, el objetivo fue mejorar en nuestros indicadores principales de top of mind y awareness, que son los que quisimos mejorar en esta primera etapa.

Para alcanzar estos objetivos, hace dos años nos propusimos evolucionar nuestra imagen y forma de comunicarnos con nuestros colaboradores y clientes.

Para eso desarrollamos un proceso que involucró a todas las áreas del banco: marketing, recursos humanos, gerentes de divisiones, staff, alta dirección, accionistas. Pusimos en palabras lo que somos, en lo que creemos y lo que queremos contar.

**Y de allí surgió nuestro propósito y territorio marcario...**

## “Que la Argentina piense en grande, piense en Macro”

### Descripción Conceptual

En un contexto complicado, de una sensación de "achicamiento" de la Argentina, encontramos una tensión muy fuerte y muy propia: Macro, nació chico, pero desde su mismo nombre se propuso crecer y construir algo grande.

Ese siempre fue nuestro rol, y lo queremos profundizar: ser el Banco que redobla la apuesta para acompañar a todos los argentinos con un mensaje claro, optimista que interpele a todos y los haga pensar en grande.

El territorio marcario **"Hacernos grandes"**, funcionó a varios niveles: conectó con la historia y recorrido del banco de manera legítima y pertinente, ocupó un blanco de mercado con una visión única, y planteó un lugar vigente y de época, un camino para potenciar.

Y se transformó en el concepto de comunicación: **PENSÁ EN GRANDE. PENSÁ EN MACRO.**

El espíritu de Macro en una frase. Una invitación a "Pensá en grande" y también "Pensá en nosotros para llevar adelante tu proyecto".

**Un mensaje transversal, porque cada uno puede Pensar en Macro a su manera, pero entusiasmo a todos por igual.**

### Ejecución del Plan

Primero lanzamos la campaña interna "Que la Argentina piense en Macro", en un evento en streaming para los más de 7000 empleados del banco en todo el país, y empapamos a la compañía con nuestro propósito. Hoy, cada colaborador tiene la misión compartida de hacer que todos los argentinos piensen en Macro.

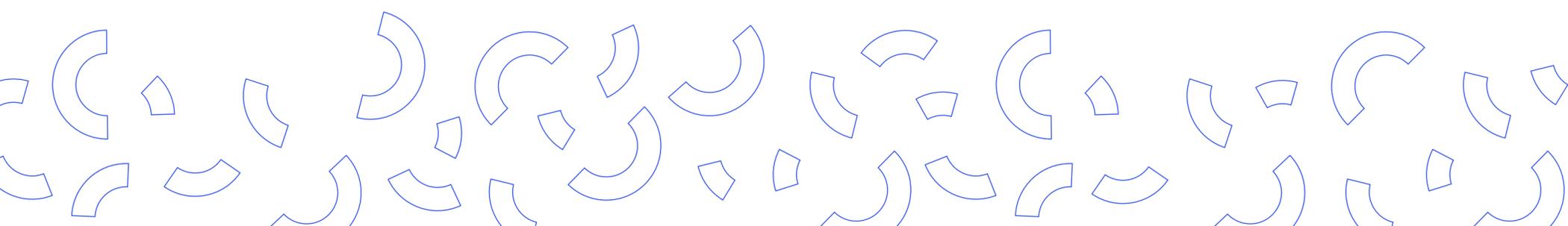
Después, lanzamos una campaña de comunicación 360 muy ambiciosa, con contenido multiplataforma creado por artistas como Pucho Mentasti, uno de los directores más importantes del país, y Martín Sigal (fotógrafo reconocidísimo y el creador de nuestra campaña gráfica con imágenes de toda la Argentina).

Esta revolución vino de la mano de un cambio de identidad visual total que moderniza y transmite cercanía, optimismo, esta invitación a pensar en grande. En tiempo récord, cada punto de contacto del Banco estaba transformado para poder comunicar el posicionamiento.

Para seguir construyendo el posicionamiento de marca y mantener vivo el propósito, durante 2023 se realizó una segunda fase de comunicación de branding, propósito y valores. **Y esta vez, con un vocero muy especial.**

Durante el Mundial, la Selección llevó a lo más alto a nuestro país, y nos demostró que trabajando en equipo, con metas claras, con humildad, esfuerzo y entrega, nos hacemos enormes.

Por eso, decidimos invitar a Lionel Scaloni para ayudarnos a transmitir qué es pensar en grande en este momento de la Argentina. **Con un mensaje optimista, resiliente y cercano, seguimos construyendo lo que es pensar en grande, pensar en Macro.**



Este esfuerzo se enmarca además en las iniciativas de apoyo al deporte que Macro lleva adelante en todo el país. Y es una campaña masiva que además cuenta con gráfica, vía pública, radio, digital y activaciones.

Las repercusiones no se hicieron esperar, en redes sociales y medios, la campaña tuvo mucha viralización (ver video caso).

**Todo este esfuerzo rindió sus frutos, dio muy buenos resultados, y mejoramos en todos nuestros indicadores de marca.**

En tan solo dos años, logramos posicionarnos como uno de los bancos líderes de la Argentina, con nuestra esencia al frente, orgullosos de poder acompañar a cada argentino y argentina que quiera crecer, cumplir sus sueños y proyectar su futuro en nuestro país.

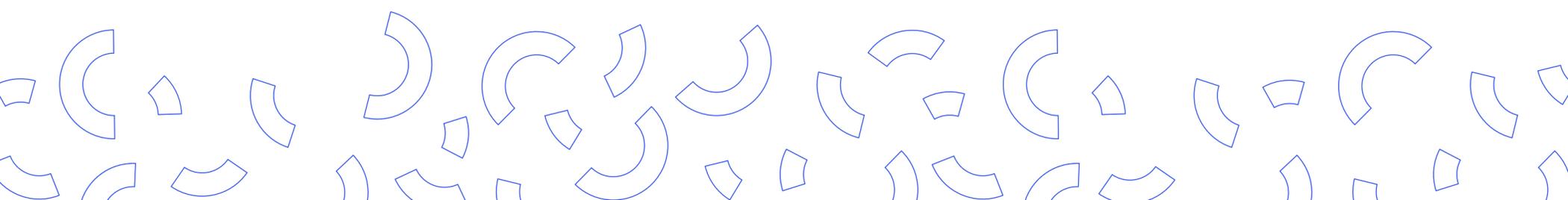
Y estamos muy entusiasmados de pensar en todo lo que se viene.

Porque no va a haber desafío que no podamos conquistar, si seguimos profundizando la vocación que siempre tuvimos:

**Pensar en grande, pensar en Macro.**

**RESULTADOS - TOP OF MIND Y BRAND AWARENESS**

*¿Qué bancos o instituciones financieras le vienen a la mente?*



## RESULTADOS - RECORDACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS

Macro Evolución - Total de 2021 a 2023



TV



Redes sociales



Banners



Radio



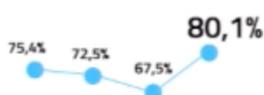
Sitio web



Prensa escrita



Email



## RESULTADOS - RECORDACIÓN

Recordación espontánea de la campaña:  
¿Cuántos recuerdan efectivamente el comercial?

Sep 23

76,5%



Base sep-23: 135

En una escala de 1 a 10 donde 1 es nada atractivo y 10 es muy atractivo,  
¿Qué tan atractivo te resultó este comercial?

1 a 4    5 y 6    7 y 8    9 y 10

Promedio

Sep 23

10%

18%

31%

41%

7,55

