

# ✦ TAYLORMANÍA ✦

#PATAGONIA TIENE ENTRADAS

CATEGORÍA

**19. RELACIÓN CON LOS CONSUMIDORES**

CAPÍTULO

**GENERAL**

TÍTULO DEL PROGRAMA

**TAYLORMANÍA**

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN

**BANCO PATAGONIA**

NOMBRE DE LA AGENCIA

**NIÑA**

DEPARTAMENTO

**COMUNICACIÓN EXTERNA**

RESPONSABLES

**MILENA CARRERA,  
GERENTE DE MARKETING**

**BANCO PATAGONIA**  
VOS Y LO QUE QUERÉS



# 1. INTRODUCCIÓN

## PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Banco Patagonia se destaca como uno de los principales bancos de capital privado en Argentina, acumulando más de 90 años de experiencia en el ámbito financiero. Se erige como sucesor de una serie de bancos con una larga trayectoria en el país, entre ellos el Banco Mercantil Argentino, Banco Caja de Ahorro, Banco Sudameris Argentina, Banco Mildesa y el Banco Río Negro.

Con una base de más de 1.100.000 clientes y una plantilla de casi 3.000 colaboradores, el propósito de Banco Patagonia radica en acompañar el desarrollo de las personas y ser un facilitador de momentos de disfrute para sus usuarios.

**En los últimos años, ha emprendido una significativa transformación digital,** evidente tanto en sus procesos internos como en la gestión y planificación de la comunicación, y especialmente en la experiencia que ofrece a sus clientes.

Este proceso ha contribuido a **fortalecer y agilizar la relación con audiencias más jóvenes,** tradicionalmente más difíciles de alcanzar.

Además, a través de investigaciones, estudios y experiencias previas, se ha logrado un claro entendimiento de este público exigente pero leal. Para cultivar esta fidelidad, es crucial comprender que valoran enormemente su tiempo y esperan que las marcas ofrezcan propuestas claras y beneficios tangibles.

Con esta premisa en mente, Banco Patagonia desarrolló **una propuesta de valor exclusiva para el segmento joven que incluye beneficios en marcas y categorías relevantes para este público,** así como el desarrollo de productos innovadores, una tarjeta virtual, una billetera digital, nuevas formas de cuotificar compras sin dinero en cuenta y sin tarjeta de crédito, y asistencia virtual disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Todo esto respaldado por una sólida estrategia digital, que abarca presencia en todo el ecosistema digital y amplificación en streamings e influencers, por supuesto.



## 2. PROPUESTA / ENUNCIADO

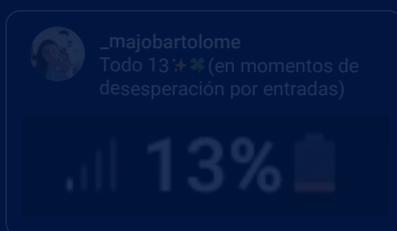
### ESTRATEGIA

En este plan, la música se posiciona como un pilar estratégico y fundamental a desarrollar.

Así surgió **#PatagoniaTieneEntradas**, dentro de la plataforma de Música que, a través de diversos patrocinios, ofrece beneficios de todo tipo a los clientes del Banco.

De esta manera Banco Patagonia se convirtió en el principal sponsor de Taylor Swift en Argentina, en el marco de su gira The Eras Tour. Una oportunidad única, considerando que varios de sus álbumes han alcanzado el estatus de multiplatino y han encabezado las listas de álbumes en todo el mundo. Taylor Swift ha establecido records en plataformas como Spotify y Apple Music, con giras millonarias que no solo agotan las entradas en minutos, sino que también tienen un impacto directo en las economías locales. Probablemente, sea la cantante más influyente de su generación.

**La apuesta del Banco fue ir más allá de un simple patrocinio, más bien la intención fue aprovechar y potenciar este vínculo de diversas maneras, desde lo estratégico como la construcción de marca hasta lo táctico como la adquisición y fidelización de clientes.**



(taylor's version)

## 3. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN TÁCTICAS Y ACCIONES

**#PatagoniaTieneEntradas encontró en el sponsoreo de Taylor Swift un terreno extremadamente fértil para realizar todo tipo de actividades, durante algo más de 6 meses (de inicios de junio a mediados de noviembre).**

Todo comenzó el 2 de junio con el anuncio de la preventa, a través de redes sociales. Entre ese día y el 5, día efectivo del lanzamiento de la preventa, se mantuvo activa la comunicación generando una enorme expectativa. Así fue como, el mismo 5 de junio, a horas del lanzamiento de la preventa, las entradas estaban AGOTADAS.

**No se sabía aún, pero esa idea de ENTRADAS AGOTADAS sería central durante todo el proyecto.**

El 6 de junio, se anunció la venta general a través de Stories en Instagram (que incluían el link de compra). En pocas horas Banco Patagonia volvió a anunciar: ENTRADAS AGOTADAS. En conjunto con la productora ese mismo día se anunció una nueva fecha. ¿Y qué pasó? Nuevamente, de manera casi inmediata: ENTRADAS AGOTADAS.

En julio y hasta octubre, la marca lanzó una promoción nacional para clientes nuevos y existentes, donde con una compra de \$5.000 o más (con tarjeta de débito o QR) se participaba mensualmente por un par de entradas. Cada compra sumaba una chance y si el cliente cobraba su sueldo en el banco la duplicaba. Esta promo, con un spot específico, formó parte de una campaña táctica masiva en medios on y off.

**Ver spot acá.**

**A mediados de octubre, ya más cerca de los recitales, Banco Patagonia lanzó lo que sería la activación de Comunicación Digital más exitosa en la historia de la marca: Taylormanía.**

Entendiendo que el fandom de Taylor Swift es un medio en sí mismo, a partir del alcance que se genera a través de las fanáticas en sus propias redes sociales, y tomando como punto de partida el número preferido de la cantante, que también es el número de su cumpleaños, el 13, y basándose en el User Generated Content, 13 días antes del show se inició una actividad digital a nivel nacional que contemplaba 13 consignas en total, una por día, permitiendo a los ganadores acceder a entradas para el show.

## 3. DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN TÁCTICAS Y ACCIONES

Algunas de las consignas fueron:

- Consigna 1 Lograr a que #PatagoniaTieneEntradas sea trending topic en Twitter.
- Consigna 2 Descubrir entradas escondidas en los cines que proyectaban la película #TheErasTour, documental de la gira de Taylor Swift.
- Consigna 6 Gritar en un espacio público "Aguante Taylor y Banco Patagonia" y subir el video.
- Consigna 8 Lograr 13 mil likes en un posteo de Banco Patagonia en menos de 24 hs.
- Consigna 10 Subir selfies con el poster de Taylor Swift que podían encontrar en las sucursales de Banco Patagonia.
- Consigna 11 Compartir sus tatuajes de Taylor Swift.
- Consigna 13 Modificar el nombre y foto de su cuenta en Instagram, por un nickname que contenga el nombre Taylor.

En (casi) todas las consignas, se debía seguir y etiquetar a Banco Patagonia, usando el hashtag #PatagoniaTieneEntradas.

**El éxito fue tal, que se lanzó un Bonus Track: Patagonia's Version.** En este caso, la consigna era subir un video interpretando un tema con una letra inventada hablando de Taylor Swift y Banco Patagonia.

**El 9 de noviembre tuvo lugar el primer show y ahí estuvo presente la marca desde el mediodía para cubrir la previa de lo que fue una presentación increíble.** Banco Patagonia tuvo dos stands promocionando su nueva propuesta para el segmento joven, Patagonia ON, en los principales accesos del Estadio River Plate. En ambas activaciones se podía participar por merchandising Swiftie, lookearse Swiftie en un photo opportunity contra la apertura digital de una cuenta en el banco. A lo largo de la tarde los fans e influencers invitados por el Banco fueron pasando por los stands capturando los mejores momentos que se compartieron en redes sociales. Terminado el show, en Instagram se publicó un recap con los mejores momentos del mismo.

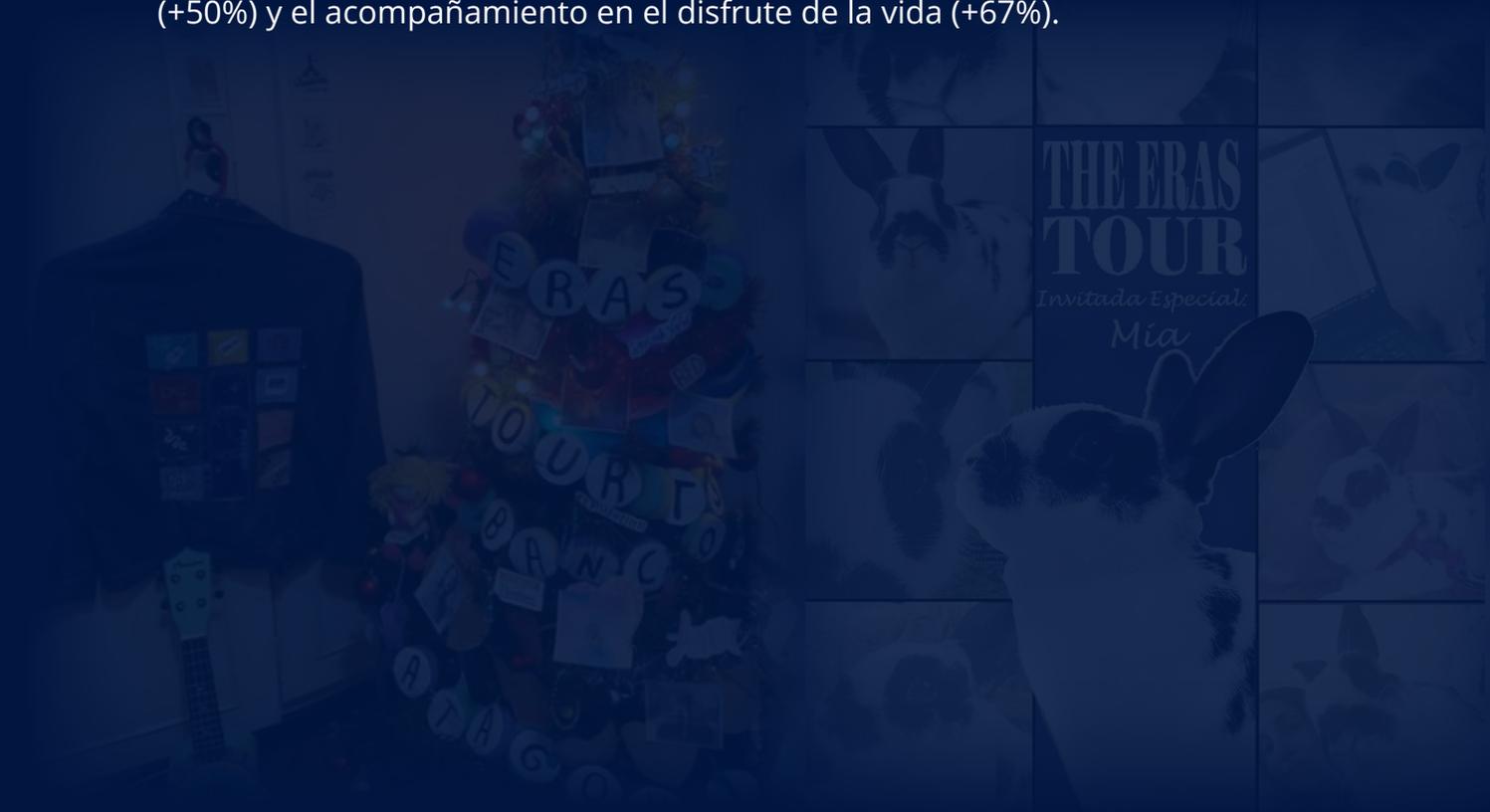


## 4. RESULTADOS

### RESULTADOS DE FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES

El sponsoreo de Taylor Swift y las diversas actividades realizadas bajo #PatagoniaTieneEntradas lograron generar una fuerte fidelización y satisfacción entre los clientes de Banco Patagonia.

- **Incremento en la fidelización:** las altas del segmento joven se incrementaron 22% versus el promedio de 2023, destacando el éxito de la propuesta de valor dirigida a esta audiencia.
- **Mayor engagement:** la promoción nacional para clientes nuevos y existentes impulsó la participación, generando una interacción significativa con la marca.
- **Reducción del costo de adquisición:** gracias a la alta participación y fidelización, el costo de adquisición se redujo en un 51% versus el mismo periodo de 2022 y en un 81% versus el promedio de 2023.
- **Satisfacción del cliente:** el feedback de los clientes reflejó una alta satisfacción con la propuesta de valor y las actividades asociadas al sponsoreo de Taylor Swift, lo que se tradujo en un aumento del Brand Love en un 150% y mejoras significativas en la percepción de la marca en aspectos clave como la familiaridad (+30%), confianza (+50%) y el acompañamiento en el disfrute de la vida (+67%).



## 4. RESULTADOS

### RESULTADOS DE SOCIAL MEDIA

Si bien durante toda la duración del sponsoreo los resultados orgánicos de Banco Patagonia en redes sociales fueron superiores al promedio de la marca, fue **durante la ejecución de Taylormanía que los resultados alcanzados fueron excepcionales**. Importante destacar que estos resultados sucedieron en menos de 14 días.

- **Promedio de Impresiones:** +3.236% vs Promedio Mensual de 2023.
- **Promedio de Alcance por Contenido:** +413% vs Promedio Mensual de 2023.
- **Promedio de Interacciones:** +410% vs Promedio Mensual de 2023.
- **Nuevos Seguidores en Instagram:** +14% vs Promedio Mensual de 2023.
- **Participantes Totales:** 55.943
- **Menciones Totales Hashtag #PatagoniaTieneEntradas:** 26.548

Lo más destacable, más allá de las métricas duras, es que los usuarios se apropiaron de la comunicación, generando miles de memes y conversación al punto de **lograr que, dos veces desde el comienzo de la acción, #PatagoniaTieneEntradas sea trending topic en Twitter**.

De la mano de una estrategia potente y una ejecución sólida, Banco Patagonia logró conectar profundamente con audiencias **jóvenes que pasaron de preguntarse “¿Quién tiene Banco Patagonia?” a afirmar “No podés no tener Banco Patagonia”**.

