



- **CATEGORÍA**
20. CAMPAÑA GENERAL DE DIFUSIÓN

- **CAPÍTULO**
GENERAL

- **TÍTULO DEL PROGRAMA**
PATAGONIA ON

- **NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN**
BANCO PATAGONIA

- **NOMBRE DE LA AGENCIA**
TOMBRASNIÑA

- **DEPARTAMENTO**
COMUNICACIÓN EXTERNA

- **RESPONSABLE**
MILENA CARRERA, GERENTE DE MARCA Y COMUNICACIÓN





INTRODUCCIÓN

Planteo y Diagnóstico

Banco Patagonia es integrante del Grupo Banco do Brasil, el conglomerado financiero más importante de América Latina, y uno de los principales bancos de capital privado en Argentina, con más de 90 años de trayectoria en el ámbito financiero. Surge como sucesor de varias entidades con una larga trayectoria, consolidando su posición en el mercado. Con una base de más de 1.100.000 clientes, 200 puntos de atención en toda la República Argentina y casi 3.000 colaboradores, su propósito es acompañar el desarrollo de las personas y facilitar momentos de disfrute para sus usuarios. Cuenta con productos y servicios para todos los segmentos: personas, sector público, grandes empresas, agro, pymes y corporate. Su modelo de negocio se desarrolla considerando a todos sus grupos de interés y el impacto económico, social y ambiental que genera en ellos. Trabaja permanentemente para ser reconocido por la experiencia de servicio, ofreciendo soluciones a medida para cada uno de los segmentos de negocio.

En los últimos años, Banco Patagonia ha emprendido una significativa transformación digital, mejorando procesos internos y gestión de la comunicación, especialmente enfocándose en la experiencia del cliente. Este proceso permitió fortalecer y agilizar el vínculo con audiencias más jóvenes, históricamente más difíciles de alcanzar.

A través de investigaciones, estudios y experiencias previas, se logró una comprensión clara de este público exigente. Para cultivar su fidelidad, es clave entender que valoran enormemente su tiempo y esperan que las marcas les ofrezcan propuestas claras y beneficios tangibles.





BANCO PATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

PROPUESTA / ENUNCIADO

Estrategia

En este contexto, la marca lanzó Patagonia ON, un producto 100% digital diseñado específicamente para jóvenes, en respuesta a sus necesidades, deseos y hábitos de consumo.

Con un proceso de alta completamente gratuito y online, permite a jóvenes de entre 18 y 28 años acceder de forma instantánea a una tarjeta virtual, operar desde la app Patagonia Móvil y disfrutar de promociones exclusivas en entretenimiento, gastronomía, educación, indumentaria, viajes y más.

También ofrece la posibilidad de pagar en cuotas desde cualquier QR, sin necesidad de contar con saldo en cuenta ni tarjeta de crédito, acceso a preventas exclusivas de shows y recitales, y todo esto sin costos de mantenimiento ni comisiones mensuales.

El objetivo de este lanzamiento fue presentar una alternativa competitiva frente al avance de las billeteras virtuales, combinando la digitalización y flexibilidad que exige el público joven con la solidez y el respaldo de un banco tradicional.

Considerando que este segmento consume principalmente contenido digital de música, entretenimiento, juegos y deportes, la estrategia de comunicación se alineó con los códigos digitales propios de esta audiencia, no solo en la selección y planificación de canales, sino también en la ejecución creativa y productiva, en la estética y en cada detalle, logrando una conexión auténtica y efectiva.

Además, se entendió que el rol de la amistad sería central en esta campaña, considerando que representa el principal grupo de pertenencia para esta audiencia. Un grupo de amigos con personalidades distintas permitiría conectar con las diversas necesidades de comunicación del banco, siendo específicos y concretos con los beneficios que el producto ofrece a cada perfil dentro del target.





DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Tácticas y Acciones

Una vez definida la fórmula estratégica (Amigos + Plataformas + Canales + Beneficios Tangibles), en su ejecución táctica la campaña fue protagonizada por un grupo de cuatro amigos: Olivia, Gastón, Clara y Pogo. Olivia era quien presentaba la propuesta de Patagonia ON, mientras que los demás abordaban temas específicos: Gastón se enfocaba en los Beneficios, Clara en las Finanzas y Pogo en la Música.

La música fue un pilar clave en la estrategia de Banco Patagonia, ya que su plataforma #PatagoniaTieneEntradas ha sido la columna vertebral del vínculo con las audiencias más jóvenes. Se construyó la personalidad de cada uno de estos personajes, especialistas en su temática pero en constante interacción con los otros, generando cruces naturales entre sus intereses.

Además, cada personaje fue emparejado con un influencer vinculado a su tópico, con el objetivo de seguir consolidando la relación con el segmento ON desde las plataformas que los jóvenes usan en su día a día. Se sumaron contenidos específicos para reforzar cada beneficio: Pauli Echeverría en Música, Manu Dons en Beneficios y Lara López Calvo en Finanzas.

En línea con esto, y entendiendo que el hábitat natural del target es digital —aunque sin desestimar el alcance de los medios tradicionales—, se diseñó una estrategia en forma de arco narrativo: comenzando en Digital, pasando por TV y medios offline, para ganar alcance y rejuvenecer masivamente la marca y regresando luego a Digital, donde se continuó construyendo el vínculo con el segmento a lo largo del tiempo.





En la primera etapa digital, la marca se apalancó en influencers para presentar el segmento, sus beneficios, el código visual y el concepto de la campaña. Estuvo presente en Instagram, X, YouTube, TikTok, plataformas de streaming, gaming y Connected TV, sumando además la amplificación del contenido generado por los propios creadores.

En la segunda etapa, con foco en medios offline como la televisión, se lanzó un spot de 40" que presentaba el segmento y a sus personajes. Piezas de menor duración (15" y 6") complementaron esta narrativa, presentando de forma táctica todo lo que la propuesta de valor de Patagonia ON tenía para ofrecer a la audiencia: beneficios y descuentos en gastronomía, entretenimiento, educación, apps de movilidad, entre otros; preventas exclusivas y cuotas sin interés en shows; sorteos de tickets dentro de la plataforma #PatagoniaTieneEntradas; productos financieros como inversiones y BNPL (Buy Now, Pay Later —es decir, la posibilidad de pagar en cuotas con tarjeta de débito, incluso sin saldo en cuenta—). Naturalmente, la campaña también se desplegó en todos los medios propios de Banco Patagonia: sucursales, sitio web, Home Banking y app.

Además, tuvo presencia en vía pública, cine y banners display/programmatic.

Finalmente, en la última etapa, se reforzó nuevamente la presencia en digital, ampliando la cobertura en streaming, gaming, Connected TV y sumando aún más influencers.

Esta ejecución permitió —como se verá en los resultados— lograr una conexión auténtica con el público joven, rejuvenecer la marca y, al mismo tiempo, mantener el alcance y la relación con otros segmentos del banco.



RESULTADOS

El lanzamiento de Patagonia ON fue altamente positivo para Banco Patagonia, tanto a nivel de Negocio como de Salud Marcaria e incluso en el Post Test de la Campaña.

4.1. Resultados de Negocio

Patagonia ON se convirtió rápidamente en el lanzamiento más exitoso a nivel comercial en la historia de la marca, logrando récords en los principales indicadores:

+52% de Ingresos al Onboarding para darse de alta vs mismo período 2023.

+130% en la Tasa de Conversión del Onboarding digital vs mismo período 2023.

+148% de Leads vs mismo período 2023.

+293% de Altas de Clientes en el Segmento Joven vs mismo período 2023.

+186% de Altas de Clientes en el resto de los Segmentos vs mismo período 2023.

Este fue un resultado indirecto pero altamente positivo: si bien la campaña estaba dirigida principalmente a un público de entre 18 y 28 años, el impacto comercial se extendió a toda la cartera del banco.

-25% en el Costo de Adquisición total en USD vs mismo período 2023.



RESULTADOS

4.2. Resultados de Salud de Marca

En el Brand Tracking realizado por Kantar de manera trimestral, versus la ola anterior, la marca alcanzó también varios hitos en métricas claves para las audiencias más jóvenes:

- Es un Banco Conectado con Tendencias Digitales: **+23%**.
- Es un Banco Moderno: **+36%**.
- Con una Amplia Gama de Servicios: **+33%**.
- Con Canales Digitales Ágiles y Fáciles de Operar: **+70%**.
- Brand Love: **+50%**.



RESULTADOS

4.3. Resultados Post Test Campaña

En el Post Test, realizado por Kantar, la campaña también alcanzó varios récords históricos para Banco Patagonia, todos ellos muy por encima de la media del mercado.

- Disfrute: **+58,54%** vs Norma Mercado
- Branding: **+4,16%** vs Norma Mercado
- Novedad: **+17,5%** vs Norma Mercado
- Nueva Información: **+42,59%** vs Norma Mercado

Independientemente de haber alcanzado números históricos en métricas vinculadas tanto al negocio como a la marca y la campaña, el mayor mérito de este proyecto fue continuar construyendo la identidad de Banco Patagonia, rejuveneciendo la marca y acercándola a un target tan exigente como esquivo. Patagonia ON representó otro paso más en la dirección correcta, la misma que la marca viene recorriendo desde hace varios años y que le permite disputar mano a mano la preferencia de las audiencias, compitiendo con marcas con mayor recorrido e incluso mayores presupuestos.