



- **CATEGORÍA**
14.02 CAMPAÑA
DE INFLUENCERS

- **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.**





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.

Para ello, los influencers fueron un componente clave en la estrategia de comunicación digital, apoyada en tres pilares:



Segmentación de Temáticas: se desarrollaron personajes vinculados a distintas áreas de interés del público joven (beneficios, finanzas, música), cada uno emparejado con un influencer especializado en esa temática: Manu Dons (beneficios), Lara López Calvo (finanzas) y Pauli Echeverría (música).



Presencia Continua: el plan de influencers se sostuvo durante 10 meses, acompañando cada hito de la campaña, generando una relación continua y consistente con el target.



Contenidos Nativos: cada influencer creó contenido desde su estilo personal, generando stories, reels y Tik Toks que se integraron de forma orgánica en sus perfiles, maximizando credibilidad y alcance.



PROPUESTA / ENUNCIADO

CLARA
LA TIENE RE

- **PODER** INVIERTE Y HACE RENDIR SU PLATA
- **HERRAMIENTAS** BILLETERA PATAGONIA MÓVIL

POGO
FAN DE LA MÚSICA

- **PODER** CONSIGUE PREVENTAS Y CUOTAS SIN INTERÉS
- **HERRAMIENTAS** TARIETA FÍSICA Y VIRTUAL

GASTÓN
GASTA UN MONTÓN

- **PODER** COMPRA TODO CON DESCUENTO
- **HERRAMIENTAS** TARIETA FÍSICA Y VIRTUAL

ON • May 16, 2024

VIERON EL REEL?

1% DE TNA

CUOTIFICÁ AL TOQUE

ACÁ ABRÍ LA CUENTA GRATIS

ON • March 25, 2024

ABRÍ TU CUENTA GRATIS

Maria Becerra hizo historia en River y con #PatagoniaON hubo party en la piscina

Los mejores artistas siempre con @banco_patagonia

ON • 66 sem

ABRÍ TU CUENTA GRATIS

Responde a banco_patagonia...



DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Tácticas y Acciones

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, **regresando luego a Digital, donde se continuó construyendo el vínculo con el segmento a lo largo del tiempo.**





DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Se estructuró el plan de influencers de acuerdo a estas tres etapas que acompañaron la estrategia:

- **Etapa de lanzamiento (febrero-marzo):** período previo al lanzamiento masivo. Los influencers fueron el canal activo de comunicación. Las publicaciones consistieron en stories y reels introductorios que presentaban Patagonia ON de manera orgánica desde los perfiles de los creadores con contenido informal, testimonial y adaptado al tono de cada influencer.
- **Etapa de impulso masivo (mayo):** acompañando el lanzamiento integral de la campaña, se pautaron contenidos sincronizados con la aparición en TV y se incorporaron nuevas piezas como reels colaborativos, menciones cruzadas entre influencers y piezas para TikTok, amplificando la presencia y reforzando atributos clave del producto (beneficios, facilidades, pertenencia).
- **Etapa de consolidación y producto financiero (octubre-noviembre):** en octubre, la campaña entró en una etapa de consolidación con el lanzamiento de "**Mi Primera Inversión**", una propuesta diseñada para que los jóvenes den sus primeros pasos en el mundo de las inversiones. Para acompañar este nuevo beneficio funcional, los influencers retomaron un rol clave, generando contenidos específicos que abordaron temas como **educación financiera e inversiones** desde una mirada **accesible, cercana y confiable**. Esta etapa no sólo reforzó la relación con la audiencia, sino que también posicionó a Banco Patagonia como una marca aliada en la formación financiera de los jóvenes.

Con un cronograma alineado con las fechas clave del plan de marketing de Patagonia ON, se monitorearon las publicaciones para identificar días, horarios y formatos de mayor efectividad, permitiendo optimizar la estrategia en tiempo real.

Las piezas se produjeron en colaboración entre agencia, marca e influencers, con libertad creativa para garantizar autenticidad, pero manteniendo consistencia visual y narrativa. Se evitó el uso de piezas excesivamente institucionales o comerciales, apostando por la integración natural del mensaje en el flujo habitual de contenido de cada creador.





RESULTADOS

El lanzamiento de Patagonia ON logró resultados destacados gracias a un plan de influencers sostenido y estratégico, que fue clave para conectar con la audiencia joven y generar impacto directo en el negocio.

Altas de clientes (atribuibles a publicaciones de influencers):

- Nos permitió alcanzar más de **53.702** durante el período Febrero-Noviembre 2024. **Lo que representó más del 66% del total de nuestro onboarding digital en dicho período.**
- **Febrero-marzo 2024: 8.201** (este período marcó un nuevo récord histórico de altas mensuales para el segmento joven hasta ese momento).
- **Octubre-noviembre 2024 (lanzamiento de "Mi Primera Inversión"):** **15.705**, incluso sin campaña masiva activa.

Más allá de estos hitos, la presencia constante de influencers a lo largo de toda la campaña fue decisiva para sostener la conversación, generar confianza y traducirlo en resultados concretos:

- **+293% de crecimiento en Altas del Segmento Joven** en comparación con el mismo período de 2023.

Impacto directo:

- Se observó un patrón claro: cada publicación de los influencers generaba un aumento en el tráfico a nuestro onboarding, proveniente de canales orgánicos (sitio web, App, búsquedas en Google) con alta tasa de conversión.



RESULTADOS

Reconocimiento de Marca (según Brand Tracking de Kantar):

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

Consistencia y escalabilidad:

- Se logró una presencia transversal en el año sin saturación ni desgaste de los mensajes.

Patagonia ON, a través del vínculo con influencers reales y afines al target, logró posicionarse como una propuesta confiable, atractiva y vigente para los jóvenes, fortaleciendo la relación entre la audiencia y la marca de forma orgánica y sostenida.

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.