



- **CATEGORÍA**
14.01 CAMPAÑA
SOCIAL MEDIA

- **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.

La estrategia de comunicación digital se apoyó en tres pilares clave:



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



Presencia Continua: la estrategia de social media se sostuvo activamente durante varios meses, acompañando los hitos de la campaña, generando conversación y adaptándose al comportamiento del usuario.



Contenidos Nativos: se generó contenido para Instagram (reels, stories, carruseles), Tik Tok, YouTube Shorts, X y canales de streaming. Todo el contenido respetaba la identidad de cada medio y se integraba de forma orgánica en los flujos de consumo del target.



PROPUESTA / ENUNCIADO



CLARA
LA TIENE RE

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



POGO
FAN DE LA MÚSICA

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



GASTÓN
GASTA UN MONTÓN

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

Activá tu
lado ON



Abrí tu cuenta

100% ONLINE
Y GRATIS

BANCO
PATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS



DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Tácticas y Acciones

La planificación contempló una grilla de contenidos flexible, sincronizada con lanzamientos, fechas relevantes y momentos de alto impacto. 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.





BANCOPATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Durante la primera etapa digital, las redes sociales fueron el canal exclusivo de comunicación para Patagonia ON. Se generaron contenidos tácticos (stories y reels) enfocados en explicar funcionalidades, amplificar promociones y generar engagement. Además de contar con contenidos exclusivos de los influencers que nos acompañaron durante toda la campaña.

Con el lanzamiento masivo en mayo, se integró contenido pago (ads en Instagram, Tik Tok, YouTube y Connected TV) y se potenció la campaña con una estrategia full-funnel digital: awareness, conversión y retargeting.

Finalmente, en la última etapa, se reforzó nuevamente la presencia en digital, con el lanzamiento de "Mi Primera Inversión", una propuesta diseñada para que los jóvenes den sus primeros pasos en el mundo de las inversiones. Ya sin presencia en TV o vía pública, las redes volvieron a ser protagonistas. Se generaron series temáticas, piezas educativas animadas, testimonios en primera persona y contenidos interactivos.

La estrategia también incluyó programación en plataformas de streaming y participación en tendencias, asegurando relevancia contextual y una ejecución con corazón digital.





RESULTADOS

El lanzamiento de Patagonia ON tuvo un impacto altamente positivo para Banco Patagonia, con resultados sobresalientes tanto en Social Media como en indicadores de Negocio y Salud Marcaria.

Impacto acumulado en Social Media

La estrategia digital incluyó más de 50 contenidos propios distribuidos en Instagram, Tik Tok, YouTube Shorts, X y plataformas de streaming, superando ampliamente el volumen habitual de publicaciones de marca.

Los contenidos alcanzaron más de 3,5 millones de visualizaciones estimadas y un engagement promedio del 3,2%, superando los benchmarks del sector financiero y demostrando una fuerte conexión con la audiencia joven, un segmento históricamente desafiante para la categoría.

Altas de clientes atribuibles a Social Media

Las acciones en redes sociales, tanto orgánicas como pagas, demostraron una contribución directa al negocio, generando aumentos significativos en la cantidad de nuevas altas:



Nos permitió alcanzar más de **67.200** durante el período Febrero-Noviembre 2024.

Lo que representó el 83% del total de altas de clientes de nuestro onboarding digital en dicho período.

Más allá de estos hitos puntuales, durante todo el período de campaña, las acciones de social media contribuyeron a un crecimiento del **+293% en Altas de Clientes del Segmento Joven** en comparación con el mismo período del 2023.



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%**.

Impacto Transversal:

la estrategia de social media permitió sostener el awareness y la conversión a lo largo de todo el año, incluso en momentos sin pauta tradicional activa. Fue una de las principales fuentes de tráfico del onboarding digital para el segmento joven.

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.