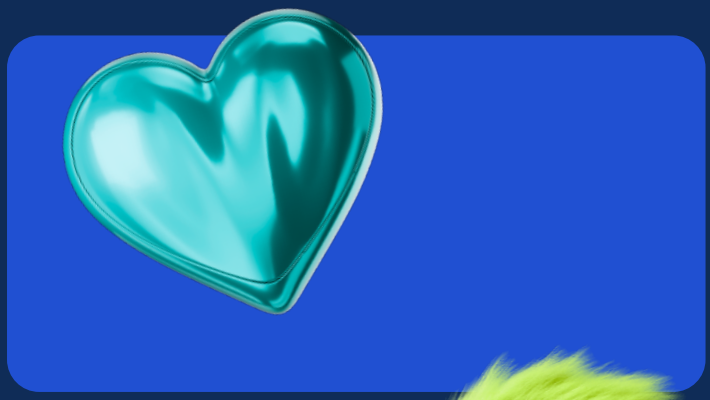
Te Quiero







CATEGORÍA
14.01 – Campaña Social Media

CAPÍTULO
General

TÍTULO DEL PROGRAMA
Te Quiero

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN
Banco Patagonia

NOMBRE DE LA AGENCIA
TombrasNiña
Ignis Media Agency

DEPARTAMENTO
Comunicación Externa

RESPONSABLE
Milena Carrera,
Gerente de Marca y Comunicación





Te Quiero

BANCOPATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

INTRODUCCIÓN



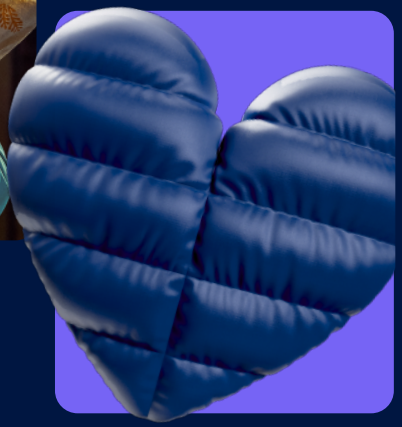
Planteo y Diagnóstico

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 más de 1.000.000 de clientes, 180 puntos de atención distribuidos en todo el país y cerca de 3.000 colaboradores, Banco Patagonia trabaja cada día con un propósito claro: acompañar el desarrollo de las personas y ayudarlas a alcanzar aquello que desean.

Bajo esa premisa, el desafío permanente de la marca consiste en diseñar propuestas de valor relevantes para cada uno de sus públicos, comprendiendo sus necesidades, intereses y momentos de vida. Pero tan importante como desarrollar esas soluciones es lograr comunicarlas de manera efectiva. En una categoría altamente competitiva y saturada de mensajes, Banco Patagonia busca construir una comunicación capaz de combinar cercanía, relevancia y alcance masivo, fortaleciendo el vínculo con las personas e impulsando resultados tanto para la marca como para el negocio.



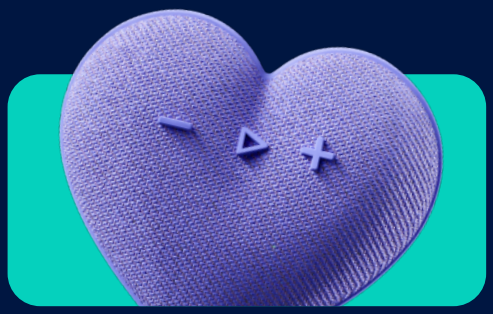




Te Quiero

BANCOPATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

PROPUESTA / ENUNCIADO



Estrategia



Cinco años antes del lanzamiento de esta campaña, Banco Patagonia se había propuesto un objetivo de marca tan ambicioso como concreto: escalar posiciones en el ranking de Top of Mind hasta alcanzar el puesto número 5 entre las entidades financieras más recordadas por los argentinos.

A lo largo de esos años, la marca avanzó de manera sostenida en ese recorrido. Sin embargo, al comenzar 2025 todavía quedaba el último paso: pasar del puesto número 6 al codiciado Top 5, en una categoría caracterizada por una fuerte presión competitiva y altos niveles de inversión publicitaria.

Al mismo tiempo, Banco Patagonia perseguía un objetivo de negocio igualmente relevante: **incrementar la captación de clientes y generar crecimiento en las altas durante el período de campaña.**

Para alcanzar ambos desafíos, **la estrategia se apoyó en una convicción clara: fortalecer el vínculo emocional entre la marca y las personas.** Banco Patagonia buscó consolidar su posicionamiento como facilitador de los proyectos, deseos y momentos de disfrute de la vida, una idea sintetizada en su histórico claim "Vos y lo que querés".

La construcción marcaria debía ser amplia y emocional, pero también generar impacto concreto en el negocio. **Por eso se definió una estrategia que combinó esfuerzos de branding y comunicación de producto.** Mientras la campaña principal trabajaba sobre la conexión emocional y la construcción de recordación, una segunda capa de contenidos permitió acercar propuestas y beneficios específicos para distintos segmentos de clientes.

Como territorio creativo se eligió profundizar un activo distintivo de la identidad de Banco Patagonia: la música. Además de constituir un código propio de comunicación para la marca, la música ofrecía una oportunidad única para generar recordación, afinidad y alcance masivo.

La elección recayó sobre un clásico profundamente arraigado en la cultura popular argentina: "Te Quiero igual", de Andrés Calamaro. Su resignificación permitió **transformar el mensaje de marca en una declaración emocional capaz de conectar con distintas generaciones y momentos de vida**, amplificando el posicionamiento de Banco Patagonia y potenciando su capacidad de construir cercanía con las personas.

Te Quiero

BANCOPATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN



Tácticas y Acciones

La estrategia tomó forma a partir de una idea simple pero poderosa: utilizar una canción que ya habitaba el imaginario emocional de millones de argentinos para fortalecer el vínculo entre la marca y las personas.

“Te Quiero Igual”, de Andrés Calamaro, ofrecía una oportunidad única para hablar desde la emoción. Su reconocimiento transversal permitía conectar con públicos de distintas edades y perfiles a través de una melodía y una letra que ya formaban parte de su historia personal.

A partir de este concepto se desarrolló una pieza audiovisual principal que retrataba distintos deseos, proyectos y momentos significativos de la vida de las personas, mostrando cómo Banco Patagonia podía acompañarlas para alcanzarlos. Complementariamente, se produjeron ocho piezas tácticas orientadas a públicos específicos, reforzando la propuesta de valor de la marca mediante beneficios y soluciones concretas para diferentes necesidades.

Durante septiembre y octubre de 2025 se implementó un plan de medios integral diseñado para maximizar cobertura, frecuencia y recordación. La primera etapa estuvo enfocada en lograr alcance masivo mediante una fuerte presencia en televisión abierta y por cable, radio, Meta, YouTube, diarios online y Search, con especial refuerzo en geografías estratégicas para la marca.

Posteriormente, una segunda fase incorporó medios complementarios como Spotify, cine, plataformas de streaming y formatos rich media en medios digitales, permitiendo sostener la frecuencia y ampliar el contacto con las audiencias.

Finalmente, un sprint de cierre reforzó la recordación mediante formatos de alto impacto en diarios online, YouTube Masthead y TikTok, consolidando la presencia de la campaña en el tramo final. Como parte de esta estrategia se desarrolló además un mural en el barrio de Palermo, que trascendió el espacio físico gracias a su amplificación en medios y redes sociales.

La campaña estuvo acompañada de una estrategia de optimización digital permanente y amplificación mediante influencers y streamers, quienes acercaron el mensaje a distintas comunidades desde códigos propios de cada plataforma. A su vez, Andrés Calamaro compartió contenidos vinculados a la campaña en sus redes sociales, potenciando el alcance orgánico y fortaleciendo el sentimiento positivo hacia la iniciativa.

Una vez consolidada la construcción marcaria, la campaña avanzó hacia una segunda etapa centrada en objetivos comerciales. Los contenidos tácticos de Préstamos, Plan Sueldo, Pymes, Jubilados, Canales Digitales, Patagonia ON, Mix y Música fueron desplegados a través de Meta, Search, YouTube y LinkedIn. Esta estrategia permitió complementar la comunicación institucional con mensajes específicos de producto, generando leads de calidad y contribuyendo a la conversión en productos y altas de clientes.

Te Quiero

BANCOPATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

RESULTADOS



El ecosistema digital fue un componente fundamental para el éxito de "Te Quiero". Además de amplificar el alcance de la campaña y acompañar la cobertura generada por los medios masivos, permitió desarrollar una comunicación más precisa y relevante para cada audiencia. A través de redes sociales, plataformas de video, buscadores, influencers y contenidos segmentados, **Banco Patagonia logró reforzar el mensaje de marca, acercar beneficios concretos a públicos específicos y transformar una iniciativa de branding en una herramienta capaz de generar resultados tangibles para el negocio.**

Meta + Google Search
+190% CTR vs objetivo

Youtube +43% views vs objetivo
La incorporación del formato TrueView no-skippeable, permitió lograr niveles de cobertura y frecuencia más eficientes dentro de YouTube.

Influencers

En el marco de la campaña Te Quiero, participaron 11 influencers, quienes desarrollaron un total de 23 contenidos. Cuatro de estos perfiles participaron en la amplificación del mural realizado en pleno Palermo. Todos ellos ofrecieron propuestas, alineados a la campaña y orientados a comunicar los beneficios del banco.

Resultados de marca - Analisis Kantar

Cumplimiento del plan estratégico a 5 años:
Banco Patagonia alcanzó el
5to puesto en TOM

Crecimiento del
45% **en Brand Power**
vs el año anterior
destacando la variable más importante, el meaningful.

Resultados de Negocio y Pauta

"Te Quiero" logró transformar una conexión emocional en resultados concretos. La campaña superó ampliamente los objetivos previstos en términos de alcance, repercusión y eficiencia de medios, generando una presencia masiva para la marca. La respuesta positiva del público a la creatividad permitió potenciar el plan de medios mediante amplificación orgánica, conversación en redes y el apoyo de influencers y del propio Andrés Calamaro. Al mismo tiempo, contribuyó al crecimiento de las altas de clientes, demostrando que una estrategia capaz de conectar con las personas también puede impulsar resultados de negocio.

Durante el período de campaña las altas de clientes crecieron un
45% **vs período anterior**

+670
millones de impactos

Main content
+23%
Impacto vs objetivo

Te Quiero

BANCOPATAGONIA
VOS Y LO QUE QUERÉS

RESULTADOS



Mejor performance histórica en Branding

Promedio País TV	Te Quiero
73	83 ▲

"Recuerdo que el comercial es de Banco Patagonia"

Mejor performance histórica en Disfrute

+24 puntos sobre la media

Promedio País TV	Te Quiero
52	76 ▲

"¡Me gusta mucho el comercial!"

Fuerte involucramiento activo / positivo

	Norma País	Te Quiero
Interesante	27	34 ▲
Diferente	40	44 ▲
Involucra / Engancha	36	44 ▲

¡Super desafiante de alcanzar!
¡Con todos los valores por arriba del promedio!

El comercial potencia
la diferenciación marcaria

Promedio País TV	Te Quiero
54	60 ▲

Brinda nueva información
para todos los segmentos

Promedio País TV	Te Quiero
55	72 ▲

Respuesta racional | **¡EXCELENTE!**

Respuesta Racional & Emocional	PROMEDIO PAÍS TV	Te Quiero
Me hizo pensar que Banco Patagonia es una marca que **establece tendencias**	55	61 ▲
Me hizo pensar que Banco Patagonia **me brinda todo lo que necesito**	48	60 ▲

Claridad del mensaje — Banco Patagonia tiene beneficios más que buenos — **83** vs promedio país 79 **¡5 puntos sobre la media!**

Banco Patagonia demostró que cuando un jingle se convierte en estrategia,
el reconocimiento se transforma en resultados por encima de toda expectativa.