

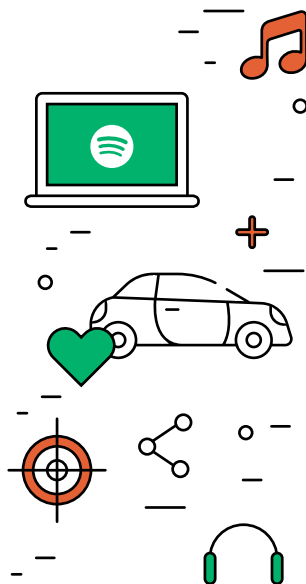
CASO DE ÉXITO

La Caja de Ahorro y Seguro elige Spotify para posicionar su marca

Desafío

El objetivo principal de la compañía era construir un posicionamiento de marca anclado en una mirada positiva del mundo de los seguros. En este contexto, y en el marco de la campaña **“Disfrutar es simple cuando tu seguro también lo es”**, se buscó potenciar la visibilidad de marca a través de medios innovadores que permitieran generar conversaciones positivas en el entorno digital.

Es por ello que La Caja elige Spotify como medio, convirtiéndose en **la primera compañía aseguradora en Argentina en utilizar esta plataforma** para llegar a su target objetivo a través de la música.



“En La Caja propusimos un nuevo modo de contar y experimentar el mundo de los seguros porque creemos que lo que moviliza a las personas es la posibilidad de tener una buena experiencia. Es por eso que decidimos acercarnos a nuestro target comunicando nuestra campaña de Marca de una forma diferente, más cercana y positiva, en medios disruptivos e innovadores como Spotify. Por otro lado, la creación de un Branded Profile propio de La Caja, con playlists enfocadas principalmente en el “disfrute” y la “simpleza”, **nos permitió fortalecer nuestro ecosistema digital y favorecer la construcción del posicionamiento de marca”.**

MARTÍN CENTENO
GERENTE DE COMUNICACIÓN DIGITAL & WEB
LA CAJA



ACERCA DE La Caja

La Caja de Ahorro y Seguro, presente desde 1915 en la vida de los argentinos, es una de las principales empresas de Seguro Automotor y Vida ocupando una posición de liderazgo en el mercado.

Siempre mantuvo un fuerte orientación hacia la tecnología y la innovación, en busca de acercarse a sus clientes a través de los canales que estos eligen de forma rápida y directa.

Por este motivo, apuesta permanentemente a soluciones digitales que permitan hacer la vida de sus clientes mucho más simple.

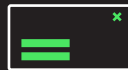
Solución

Llegaron a su público objetivo a través de los distintos formatos que ofrece la plataforma:



SPONSORED SESSION Y VIDEO TAKEOVER

Mediante uno de los formatos que más recordación de marca genera dentro de la plataforma, dieron difusión a los spots publicitarios de la campaña.



OVERLAY DESKTOP Y MOBILE

Utilizaron banners de alto impacto, tanto en desktop y en mobile, para atraer la atención de la audiencia e impactarla con el mensaje.



BRANDED PLAYLIST

Utilizaron uno de los formatos más atractivos de Spotify para crear la playlist “Disfrutar es simple”, compuesta por una selección de 40 temas pensados para acompañar a las personas a disfrutar de experiencias simples de la vida. La playlist incluyó temas de rock nacional, alternative, pop latino e internacional, reggaetón y electropop.



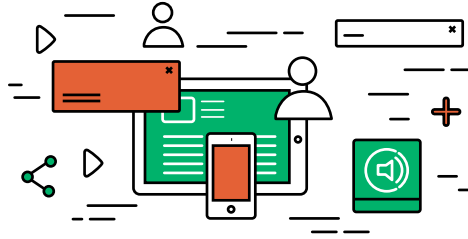
Además, se potenció este nuevo medio realizando acciones específicas y complementarias en el resto de las plataformas que conforman el ecosistema digital de La Caja:

- Crearon un concurso en **Facebook** para favorecer la interacción positiva de esta comunidad con la **Branded Playlist**.
- Incorporaron **Twitter** como medio de difusión con el formato de Reinteracciones con la App.
- Sumaron influencers en **Instagram** que invitaron a sus seguidores a escuchar la **playlist de La Caja**.

Claves de Éxito

#01

Innovación:



Ser la primera aseguradora en estar presentes en Spotify, le permitió alcanzar a la audiencia de una forma diferente, así como contribuir a la construcción del posicionamiento, potenciando los atributos más destacados de su personalidad de marca: cercana, directa, versátil, inteligente y optimista. Además, pudieron ampliar su presencia en medios digitales, incrementando la visibilidad en este entorno.



#02

Inclusión de nuevos formatos:

La utilización de formatos innovadores posibilitó a La Caja superar en 6 veces la cantidad de visualizaciones al 100% de su spot, en comparación con los medios usualmente utilizados. Por otro lado, la performance de los formatos elegidos superaron los benchmark de la plataforma: los formatos Sponsored Session y Overlay superaron en un 50% el promedio, mientras que, dentro de la industria financiera, la Branded Playlist obtuvo un 40% más de seguidores, con 34.500 minutos escuchados al mes.

#03

Consolidación de ecosistema digital:



El 80% de la audiencia total de Spotify coincide con el target al que La Caja buscaba impactar, por lo que la plataforma representó una forma disruptiva de llegar al público adecuado. Además, la creación de la BrandedPlaylist permitió una conexión emocional con el target objetivo y conversar en su mismo idioma.

Resultados

OVERLAY MOBILE

404.142
DE IMPRESIONES

1,25%
DE CTR

OVERLAY

336.047
DE IMPRESIONES

0,72%
DE CTR

SPONSORED SESSIONS

507.280
DE IMPRESIONES

2,19%
DE CTR

VIDEO TAKEOVER

94.049
DE IMPRESIONES

0,28%
DE CTR

BRANDED PLAYLIST

34.500
MINUTOS MENSUALES
ESCUCHADOS

875
FOLLOWERS

Esríbenos para saber más acerca de las posibilidades que Spotify ofrece para tu negocio.



Spotify's Exclusive Ad Sales Partner In LatAm

www.imscorporate.com | Spotify@imscorporate.com | [@IMSCorp](https://twitter.com/IMSCorp)