

PREMIOS EIKON 2022
CATEGORÍA 4: Relaciones con los Medios
CAPÍTULO GENERAL

Título del programa: “Números que hablan”

Nombre de la compañía o institución:

fiserv.

Presentado por:

Dirección Comercial, Gerencia de Marketing,
Coordinación de Comunicación Latinoamérica Sur de
Fiserv y Hill + Knowlton Strategies Argentina



**Hill + Knowlton
Strategies**

1) Introducción

Hasta el año 2019 First Data Argentina difundía, a través de su agencia de PR Hill + Knowlton Strategies, pequeños informes mensuales basados en los datos propios que recopilaba de todas las transacciones que procesaba. Estos informes eran muy valorados por los periodistas económicos, ya que permitían observar tendencias en los hábitos de consumo de los argentinos y funcionaban como disparadores de muchas otras notas.

Ese año, los informes fueron discontinuados por un cambio de prioridades al momento de la adquisición de First Data por parte de Fiserv, el líder mundial en el procesamiento de pagos; y dado el contexto pandémico que se inició al poco tiempo del cambio institucional en la compañía. Por lo tanto, hasta finales de 2020, la empresa no retomó las acciones proactivas de prensa y permaneció con una política de bajo perfil, por lo que nunca se comunicaron los cambios recientes y se enfriaron los vínculos con periodistas y medios. Ese vacío fue ocupado por otros competidores y actores del sector, quienes comenzaron a producir y difundir informes a partir de su propia información.

A partir de 2021 Fiserv emprende una nueva dirección en sus comunicaciones, buscando posicionar fuertemente la nueva marca, a su nuevo CEO Javier Césari y decidida a aprovechar el caudal de información con la que cuenta la compañía para brindar contenido relevante a los periodistas y medios del sector. “Números que hablan” es el título de su nuevo reporte que, además de incorporar datos obtenidos de las operaciones procesadas, indaga acerca de otros indicadores que no pueden vislumbrarse desde esas cifras, como los hábitos y tendencias de usuarios finales y dueños de comercios; que se logró mediante la incorporación de una investigación de mercado realizada por la consultora El 5to. Elemento. Esto permitió analizar, además de los resultados de las transacciones del semestre, qué cambios se dieron en las formas de comprar y pagar durante la pandemia, la cual generó una transformación digital en muchos ámbitos de nuestra vida.

El reporte tuvo su primera edición en Argentina en septiembre del 2021 y la segunda en febrero de 2022; año en el que también se realizó el primer volumen de “Números que hablan: Uruguay” estudiando los hábitos y tendencias en el país vecino.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Públicos objetivo:

- **Directos:** Medios de comunicación y periodistas económicos.
- **Indirectos:**
 - **Clientes:** Desde instituciones financieras hasta las empresas más reconocidas del mercado, pasando por fintechs innovadoras, bancos, cadenas retail, comercios y pequeños negocios de barrio, que utilizan sus soluciones de procesamiento de pagos y buscan experiencias diferenciales para aumentar la eficiencia, agilizar sus operaciones, fidelizar a sus clientes y gestionar de una mejor manera los costos de su negocio.
 - **Usuarios:** las personas cuyas operaciones son procesadas a través de las soluciones de Fiserv. Los clientes de los clientes de Fiserv.

Objetivos:

- Brindar información y contenido de valor, además de datos internos de la compañía, que permitan analizar comportamiento de las audiencias sobre hábitos de consumo, preferencias a la hora de comprar y pagar, y tendencias en materia de medios de pago.
- Recuperar el lugar de referencia en información sobre esos tópicos ante los medios y periodistas del sector.
- Posicionar a Fiserv como empresa generadora de contenido relevante.
- Acompañar al posicionamiento institucional de Fiserv.

Canales de comunicación:

- Difusión de gacetillas y comunicados de prensa.
- Generación de pitches sobre temáticas concretas.
- Gestión de entrevistas 1 a 1.
- Organización de ruedas de prensa.
- Presentes por el Día del Periodista.
- Participación en eventos organizados por medios periodísticos.
- Participación reactiva en todas las notas propuestas por los medios.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Elaboración del reporte: Fiserv y El 5to. Elemento analizaron los datos que habitualmente se obtienen a partir de las operaciones procesadas y determinaron sobre qué otros aspectos de los hábitos de los argentinos en materia de uso de medios de pago se querían indagar. Las restricciones de circulación generadas por la pandemia de COVID-19 aceleraron la digitalización de muchas áreas de nuestra vida, como la educación a distancia y el teletrabajo; y la incorporación de medios de pago electrónico no fueron la excepción, en un contexto que favoreció el desarrollo del e-commerce. Pero si bien esto se vislumbraba en el crecimiento exponencial de la cantidad de operaciones, no se conocían datos sobre qué porcentaje de operaciones se siguen realizando con dinero en efectivo y sobre cómo iba evolucionando la incorporación de métodos de pago en los argentinos. A partir de ello, se diseñó una investigación que permitiera evaluar las tendencias que llegaron para quedarse, como el QR y las compras online.

Estos estudios de mercado se basaron en un análisis cualitativo y cuantitativo, considerando 600 casos entre hombres y mujeres de 18 a 60 años de Argentina (consumidores finales y dueños de comercios). A partir de los mismos, se obtuvieron datos como:

- 7 de cada 10 personas modificaron la forma de realizar compras y pagos durante el último año.
- La mitad de esas personas compran con mayor frecuencia de forma online.
- Las tarjetas de débito y efectivo son los medios de pago utilizados con mayor frecuencia y en situaciones vinculadas a compras de rutina (alimentos, supermercados, compras diarias y restaurante). Además, se ve un incremento de su uso cuando hay descuentos o promociones.
- Las tarjetas de crédito, por su parte, son el medio de pago elegido a la hora de compras costosas o de menor frecuencia, como indumentaria, tecnología y fechas especiales.
- El efectivo registra un porcentaje de abandono del 51% y comenzaron a utilizarse otros medios de pago, como el QR y las billeteras virtuales; destacados como los más ágiles al momento de operar.
- Las transacciones a través de billeteras virtuales, en comparación con 2021, crecieron un 24.600 %; pero aún se registra un nivel relativamente alto de desconocimiento.

Difusión del mismo: Para aprovechar la riqueza informativa del estudio, se decidió que la mejor herramienta a largo plazo sería un pitch, que incluya algunos de estos datos, pero que incentive a la lectura completa del informe; ayudando a que los periodistas pudieran analizar qué información del reporte era relevante de acuerdo a su perfil y a su medio.

Ese pitch fue acompañado de un documento PDF con una serie de infografías que facilitarían la visualización y análisis de todos los datos obtenidos por el estudio (ver "ANEXO 1"). También se acompañó con imágenes ilustrativas de referencia y la invitación a profundizar sobre cualquier aspecto del estudio a través de una entrevista con un vocero de Fiserv.

Esta mecánica se aplicó tanto para la difusión de la edición correspondiente al 1° Semestre en Argentina, realizada en septiembre pasado; como en las ediciones correspondientes al 2° Semestre de Argentina y Uruguay, realizadas en febrero del corriente año.

El único “problema” que planteó esta modalidad fue que, al no difundir un contenido periodístico ya resuelto, se perdió la posibilidad de obtener repercusiones en medios online Tier 3, o medios del interior o de nicho, que suelen requerir gacetillas para replicar el contenido directamente. No obstante, se priorizó la calidad de las notas a generar por sobre la cantidad y el valor que le pudiera aportar cada periodista.

Entrevistas 1 a 1: Además de atender a todos los pedidos de entrevistas solicitadas en respuesta al pitch, desde H+K Strategies se realizó un seguimiento vía telefónica y WhatsApp de la recepción del pitch por parte de los periodistas destinatarios de los medios más relevantes para la empresa, ofreciendo entrevistas personalizadas a cada uno.

Actividades complementarias: Si bien “Números que Hablan” fue la acción más importante de relaciones con los medios de Fiserv en 2021, la misma se enmarcó en una estrategia que contempló otras actividades destinadas al mismo propósito:

- **Ruedas de prensa de presentación:** En diciembre 2020 se realizó una rueda de prensa virtual a la que se invitó a una selección de 12 periodistas argentinos considerados estratégicos para la compañía. En esta oportunidad, se anunció formalmente la adquisición de First Data por parte de Fiserv, se presentó al nuevo CEO y se introdujeron a otros directivos que cumplirían el rol de voceros a lo largo de la campaña. Esta misma acción se replicó en el mes de mayo de 2021 en Uruguay, con una selección de 6 periodistas en representación de los medios más importantes de este mercado.
- **Difusión de otras novedades institucionales:** Se generó una difusión proactiva de gacetillas acerca de todas las informaciones de Fiserv de interés periodístico, como lo son: nuevos clientes y alianzas estratégicas para el procesamiento de pagos, premios y reconocimientos, performance en rankings; entre otras. Asimismo, se compartieron pitches con la posición de Fiserv y ofrecimiento de entrevistas ampliatorias en situaciones de relevancia del sector, como fue en el caso de la apertura de la multiadquirencia o la entrada en vigencia de las transferencias 3.0.
- **Participación reactiva en todas las propuestas de notas:** Durante 2019 y 2020 First Data no solo no tuvo una política de comunicación proactiva, sino que además declinó de la participación en casi todas las propuestas de notas y entrevistas recibidas por parte de los medios; resintiendo sus relaciones con muchos de ellos y los periodistas del sector. Por ello, uno de los propósitos de 2021 fue poder dar respuesta a todos los pedidos espontáneos de participación periodística; objetivo que se cumplió satisfactoriamente.
- **Presentes para el Día del Periodista:** Para el 7 de junio, se envió un presente a una selección de 30 periodistas considerados estratégicos en Argentina.
- **Participación en eventos organizados por medios:** Además, con el propósito de fortalecer el vínculo con los medios, se definió la participación en todos los eventos sobre temáticas afines al mercado que organizan los principales grupos de medios. Así, Fiserv participó durante 2021 en eventos organizados por Clarín, La Nación, Forbes, El Cronista, Infobae y Roadshow.

4) Resultados y evaluación

Resultados cuantitativos de “Números que hablan” (durante el primer mes de gestión):

- **Cantidad de notas:**
 - Vol. I: 41
 - Vol. II: 141
- **PR Value:**
 - Vol. I: \$ 1.953.237
 - Vol. II: \$ 5.730.531
- **Alcance:**
 - Vol. I: 3.576.531
 - Vol. II: 6.572.098

Resultados cualitativos:

- La mayoría de las repercusiones generadas fueron en medios Tier 1 y 2; con repeticiones en medios Tier 3 (ver “ANEXO 2”).
- Todas las notas, con excepción de las repeticiones, fueron diferentes, ya que cada medio profundizó en los aspectos que le parecieron más relevantes.
- Durante los meses subsiguientes a la difusión de cada reporte, siguieron publicándose notas que citaron los datos del estudio. También se siguieron generando entrevistas con foco en los resultados arrojados.
- Fiserv se consolidó como una referencia para los medios en este tipo de información y los periodistas se muestran interesados en la publicación de la siguiente edición.

Resultados del resto de las acciones:

- **11 periodistas** presentes en la rueda de prensa de **presentación en Argentina**.
- **428** cantidad de **notas** gestionadas a lo largo de 2021.
- **\$ 30.377.338** de **PR Value** en 2021.
- **91.598.308** de **Alcance** en 2021.
- Se logró responder reactivamente a todos los pedidos de información y participación en notas acercadas por los medios periodísticos.