

Las reacciones

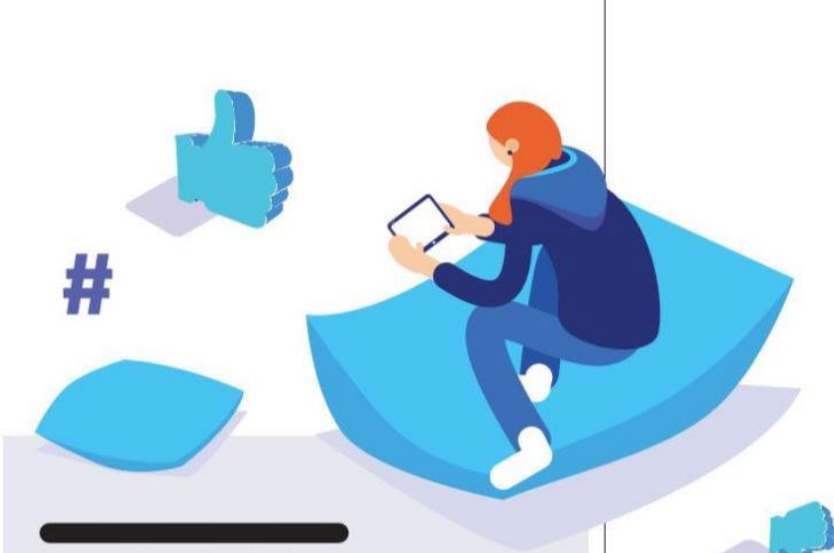
● **El punto más álgido** se vivió a mediados de diciembre cuando se hizo popular una campaña que promovía el #NoAlGrupoAval. La idea fue lanzada por la activista política Mafe Carrascal, quien tiene más de cien mil seguidores en Twitter. Ese *hashtag* rápidamente se convirtió en tendencia e invitaba a cerrar los productos financieros con esa firma.

“A nadie le gusta que un grupo metido en sobornos maneje su dinero. Mientras tengamos dudas sobre sus actuaciones, nosotros, los ciudadanos libres, vamos a mantenernos lejos del Grupo Aval”, dice Carrascal.

Esta campaña se volvió noticia en los medios tradicionales y tuvo más eco luego de las intervenciones del superintendente financiero Jorge Castaño Gutiérrez y de la vicepresidenta Martha Lucía Ramírez, quienes sugirieron que las personas que replican este tipo de mensajes en redes sociales podrían incurrir en el delito de pánico financiero, cosa que resultó aún más contraproducente para la marca, pues otras voces relevantes se sumaron a la indignación contra Aval.



Nota: Pieza con la ortografía original de la campaña.



La estrategia de Aval

● **En Aval tienen claro** que el mayor problema para la marca se está presentando en las redes sociales donde ciertos activistas, algunos de ellos con intereses políticos, están adelantando diferentes campañas para incitar a los clientes a cerrar sus productos en las entidades que forman parte del grupo.

“Sabemos que hay activistas digitales a quienes no les vamos a cambiar la idea que tienen de Aval. Esa es una guerra perdida que no vamos a dar”, dice José Manuel Ayerbe, vicepresidente de mercadeo corporativo de la compañía.

Por el contrario, los mayores esfuerzos se están enfocando en lograr que los colaboradores de Aval despierten el orgullo de hacer parte de esa empresa para que sean ellos mismos quienes salgan en defensa de la marca. Por eso lanzaron la campaña #YoSoyAval, para que algunas personas cuenten su experiencia de trabajar en los bancos Aval, y el aporte que ha hecho para sus vidas.

En total se grabaron 40 testimonios que están rodando en las redes y en los cuales aparecen clientes, proveedores, colaboradores y microempresarios. “Hemos logrado muy buenos resultados, pero no es nuestro interés ser tendencia. Solo buscamos despertar el orgullo de nuestros colaboradores”, dice Ayerbe.

En la segunda etapa de esta campaña quieren que el contenido se vea más genuino y con menos producción; por eso, instalaron unas máquinas para grabar mensajes al estilo de las City Cápsulas en las oficinas principales de cada una de las entidades que hacen parte de Aval. “En solo dos semanas de diciembre, recogimos 150 videos que vamos a sacar al aire en las redes sociales, y no descartamos extendernos a los medios masivos. Son casos reales pero sabemos que los activistas están diciendo que son falsos, así que estamos pensando en certificarlos con una empresa auditora”, agrega Ayerbe.

Mientras esto se adelanta en materia de comunicación y mercadeo, están haciendo lo propio en innovación de productos financieros para sorprender a sus clientes, al tiempo que seguirán fortaleciendo las experiencias Aval, que son valoradas por un público determinado.



“Sabemos que hay activistas digitales a quienes no les vamos a cambiar la idea que tienen de Aval”:

José Manuel Ayerbe, vicepresidente de mercadeo corporativo del Grupo Aval.