

Verse reinventa la relación de las entidades financieras con sus clientes

La app se consolida como la fintech más influyente en redes sociales de toda Europa con más de 1,4 millones de usuarios y la app más descargada en España

Verse, la entidad de dinero electrónico focalizada en la Generación Z y Millenials, continúa aumentando su base de usuarios y su comunidad en redes sociales. La fintech española suma ya más de 120.000 seguidores y 1,1 millón de likes en TikTok y 1,4 millones de seguidores en Instagram, lo que la sitúa como la app financiera con mayor comunidad en redes sociales de toda Europa con más de 3 millones de seguidores entre sus perfiles en Instagram, TikTok, Discord y Telegram.

El incremento de su comunidad en redes sociales ha sido gradual en los últimos años con más de 137.000 usuarios nuevos en 2019, más de 562.000 usuarios nuevos en 2020 y el aumento más significativo alcanzado en 2021 con una subida de más de 685.000 nuevos seguidores. Además, ese aumento de seguidores ha venido acompañado de una constante interacción con sus usuarios. De media, los posts de Verse superan las 300.000 visualizaciones y en el caso de sorteos o promociones esa cifra alcanza el millón.

Estos datos han convertido a Verse en la fintech con mayor engagement en Instagram por encima del 12% frente al 1,97% que los perfiles con más de un millón de seguidores median en esta red. Gran parte de ese éxito se basa en reformular el lenguaje tradicional de los bancos y entidades financieras por uno que conecta con las nuevas generaciones a través de canales de chat como Discord, Telegram, y WhatsApp, que permiten a la marca mantener una conversación directa y transparente. Una muestra de ello ha sido la incorporación del VerseTag, un nombre de usuario asociado a un link de pago que permite transferencias sin necesidad de compartir el número de teléfono o la cuenta, y que fue integrado en la app a raíz de la petición de esta funcionalidad en redes por parte de los usuarios.

Una estrategia 100% centrada en el usuario y en nuevas tendencias

La marca adopta una actitud de always on para su estrategia en redes con una comunicación fluida con aquellos perfiles que marcan tendencia en cada plataforma. Así, las acciones de colaboración de Verse con ambassadors se trabajan siempre conjuntamente con el foco puesto en el usuario, ya que la marca es consciente de que estos creadores de contenido son los que más conocen a su comunidad.

El desarrollo de contenidos se construye siempre a partir del usuario con propuestas que nacen por ejemplo de sus propios comentarios en la aplicación, como la línea de posts #VistoenVerse, que premia al comentario más ingenioso cada semana, o con diferentes iniciativas como concursos en momentos relevantes de consumo como los llevados a cabo esta Navidad, 'VerseClaus' o 'VerseReyes'.

Así, apoyándose en esa fórmula también se han construido importantes relaciones con algunos de los

influencers más relevantes. Por ejemplo, el sorteo realizado con Violeta Mangriñán con el que se alcanzaron los 6,8 millones de comentarios tan solo 48 horas después de su publicación convirtiéndose en el post más viral de España. Esa colaboración también significó el pico más alto de crecimiento en comunidad en un solo día para Verse en su historia con más de 250.000 nuevos usuarios en 24 horas.

Verse huye de complejos productos financieros o condiciones para sus usuarios priorizando la cercanía y la interacción. Además de numerosos sorteos y premios, la marca también busca apoyar a sus usuarios en contextos difíciles como el actual contribuyendo a paliar la dinámica alcista de precios, inflación y crisis económica. Verse ha sorteado regalos como 200 abonos transporte, productos de Apple o un año gratis de gasolina, dinámicas atractivas para sus usuarios que llegan a tener más de 120.000 participaciones en cada caso. La marca también ha llevado a cabo iniciativas similares con otras marcas como Tinder, Papa Johns, Blue Banana, Civitatis, Too Good To Go, Wallapop o Ktuin, entre otras.

Verse, la App más descargada en España

Además de la buena trayectoria en redes sociales, Verse continúa con paso firme también ampliando su base de Versers y se convirtió este febrero en la App más descargada en España hasta en tres ocasiones. A diferencia de cualquier otro banco, Verse tiene una media de 18 aperturas al mes por usuario y alcanza picos de hasta 500.000 sesiones de media al día. La app se ha convertido en una red social más para los usuarios que desde Verse pueden no solo enviar y recibir dinero o compartir gastos, sino participar en dinámicas de juegos como el 'Trivial' o el 'Precio Justo', en los que acumulan pequeñas recompensas a diario.

Hasta ahora Verse ha regalado viajes, ordenadores y hasta un coche, pero una de las campañas que mejor recibimiento está teniendo es su último sorteo de un año de entrenador personal. El título de la campaña, Haz las paces con la báscula, es una muestra evidente del cambio de lenguaje por el que apuesta Verse en una industria que tradicionalmente se ha alejado de estos códigos. Al igual que ocurre en otros sectores como el entretenimiento, los jóvenes también buscan depositar su dinero en entidades financieras con las que sentirse identificados, y Verse ha hecho de este cambio de paradigma su seña de identidad.

Datos de contacto:

Alberto
630130054

Nota de prensa publicada en: [Barcelona](#)

Categorías: [Nacional Finanzas Comunicación Marketing](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>