

Premios Eikon 2022

Categoría:

Campaña General de Sustentabilidad

Título:

“Acción Diferente”

Nombre agencia:

ALTA Comunicación

Departamento a cargo:

PR

INTRODUCCIÓN

Banco de Crédito e Inversiones (Bci) es una corporación financiera internacional fundada en Chile en 1937. Considerando sus activos totales, hoy es el mayor banco del país y su filial City National Bank (CNB) es el segundo banco local más grande del estado de Florida, Estados Unidos.

Desde hace varios años, la entidad ha puesto a la sostenibilidad en el centro de sus decisiones. Eso ha quedado de manifiesto en que han invertido en procesos y tecnología para medir sus impactos en relación con los factores ambientales, sociales y de gobierno corporativo. Asimismo, han impulsado la descarbonización de la cartera, estableciendo políticas de riesgo que les han entregado un marco de admisión crediticia que promueve las inversiones verdes y descarta expresamente las que se relacionen con actividades contaminantes. Por otro lado, en el área de gestión de patrimonios, han explorado fondos de inversión verdes para ofrecer a sus clientes alternativas que, junto con entregar rentabilidad, favorezcan el cuidado del medioambiente.

En esa misma línea, Bci ha marcado un hito en el mercado local, convirtiéndose en el primer banco de origen chileno en alcanzar la carbono neutralidad en sus operaciones directas.

El año pasado, todas esas acciones fueron agrupadas bajo el concepto de “Acción Diferente”, una iniciativa que busca amplificar de manera unificada su estrategia de sostenibilidad, que tiene por objeto generar un impacto positivo en la vida de sus colaboradores, clientes y la comunidad.

PROPUESTA / ENUNCIADO DE CAMPAÑA – ESTRATEGIA

Con “Acción Diferente”, la organización busca facilitar el acceso a oportunidades, favoreciendo el desarrollo económico, social y ambiental a través de tres grandes pilares:

crecimiento inclusivo y acceso a oportunidades, impulsar un medio ambiente sano e incentivar un trabajo con sentido y desafiante.

La amplificación de la estrategia se basó en una campaña publicitaria masiva, encabezada por el colaborador de Bci y campeón olímpico, Alberto Abarza, en compañía de otros líderes ligados a la sostenibilidad.

Nuestro desafío fue amplificar esa campaña y la propuesta del banco, más allá de los espacios publicitarios, ayudando al banco a posicionar su compromiso con la sociedad, a través del que buscan generar valor para todos sus stakeholders: clientes, colaboradores, proveedores, ciudadanos y accionistas.

Objetivo

El objetivo principal fue posicionar a “Acción diferente” como una invitación paraguas que presenta todas las iniciativas de sostenibilidad de Bci y que construyen la idea de que “Hoy ser diferente, es ocuparse del mañana”.

Desde el punto de vista de PR, el desafío fue posicionar en medios de manera orgánica, una campaña concebida desde marketing y que, por lo tanto, no pasaba los filtros editoriales de los grandes medios de comunicación tradicionales, que la percibían como “demasiado comercial”.

En ese sentido, se apostó por un estrategia de comunicaciones enfocada, en una primera instancia en medios de nicho, orientados a la sostenibilidad y la RSE. Junto con eso, y con el objetivo de llevar a una audiencia más masiva, se diseñó un plan de contenido brandeado, que permitió posicionar la campaña en medios digitales de alto alcance, como latercera.com, y Emol.com.

DESARROLLO / EJECUCIÓN DEL PLAN

Lo que nació como una campaña de marketing, se convirtió en un hito noticioso. Para eso, se desarrollaron comunicados de prensa que fueron amplificados por medios digitales con foco en sostenibilidad.

En paralelo y con la intención de llegar a un público masivo, se apostó por recurrir a alianzas pagadas con dos de los portales de noticias más importantes del país: latercera.com y Emol, con los que se les dio un giro más noticioso al contenido.

Destaca en particular una entrevista que se coordinó con el Laboratorio de Contenidos de La Tercera, en la que Alberto Abarza contó su experiencia de inclusión dentro de Bci.

RESULTADOS

Convertimos en un hito de interés el lanzamiento de la campaña “Acción Diferente”.

La entrevista a Alberto Abarza en Latercera.com logró 4.849 visitas en 23 días, además de un alcance de más de 100 mil visualizaciones y 746 “Me Gusta” gracias a su amplificación a través de Facebook.

Con Emol.com realizamos una publicación con los detalles de la iniciativa, la nota logró 1.892 visitas en 27 días.

En total, con esta campaña logramos 5.056.945 de impresiones potenciales, de la mano de 10 notas y publicaciones en redes sociales.

Todo esto impactó positivamente en la reputación de Bci. Su índice Reprack de diciembre, subió a 78,1, versus los 75,47 de noviembre. Se trató del segundo puntaje más alto del banco en 2021.

En esa misma senda, el Reprack ESG de Bci, que mide la percepción que tiene la opinión pública respecto al actuar de los bancos en los ámbitos de medioambiente, social y governance, llegó a 76,7. Esta cifra marcó el peak de industria en dos años de medición.