

Premios EIKON Chile 2024

Capítulo:	General
Categoría 17:	Publicidad institucional
17.1:	Publicidad Institucional /General
Programa:	100 años y nueva marca
Compañía:	Itaú Chile
Empresas responsables:	Marketing Itaú y Agencia Loca

- **Equipo Agencia Loca:** Jaime González, Matías Serrano y Sebastián Alvarado.
- **Productora Primo:** Manu Miggone.
- **Equipo Itaú:** Daniel Mariotto Malavazzi, Héctor Ortega, Melina Kitzinger y Pablo Celis Perucci.

La transformación de una marca posicionada para los próximos 100 años

Itaú, la marca más valiosa de Latinoamérica (Brand Finance 2024), pero poco conocida en Chile, cumple 100 años de historia y cambia su identidad visual. La renovación impulsada por su matriz desde Brasil presenta al equipo local desafíos y una gran oportunidad.

Desde Brasil, la innovación buscó reflejar su capacidad de transformación de un banco centenario, que desafía su status quo al posicionarse con la visión de ser la empresa de servicios financieros más centrada en el cliente del mundo. Durante 22 meses, Itaú Brasil lideró un trabajo estratégico: comenzando por la arqueología de marca, profundizando en la historia y estudiando más de 70 colores, 100 tipografías y 30 logotipos. La finalidad fue crear una nueva identidad respetando el sólido legado, sin perder esa capacidad de desafiar.

En Chile, frente a la oportunidad de transmitir un mensaje claramente emocional, había otro reto: crear conocimiento de un banco que recién se adapta a su proceso de años de transformación cultural post fusiones.

Introducción

Las transformaciones en una empresa pueden ocurrir sin cambios de identidad visual. Pero no se puede cambiar una marca sin cambiar el negocio. La evolución de Itaú era un paso necesario para recibir estos 100 años y visualizar sueños y futuros desafíos.

Para celebrar el centenario, en diciembre de 2023, Itaú difundió en São Paulo, su nueva expresión de marca y concepto institucional. Desarrollado con las agencias Africa Creative y Galería, este posicionamiento “Feito de Futuro” (Hecho de Futuro) invita a las personas a reflexionar sobre el tiempo, el legado y la longevidad.

El proyecto se inspiró en la historia y origen del banco: del *tupí-guaraní*, idioma indígena de Brasil, Itaú significa piedra negra. Itaú encaró esta tarea con especialistas de diseño como Pentagram, elegido para el asesoramiento estratégico.

En la nueva imagen, el naranjo cobra más protagonismo, color que diferencia a la marca en Chile. El símbolo representa la piedra, fue modelada y se presenta en forma más

orgánica, contemporánea y fluida. La tipografía exclusiva de Itaú evoluciona buscando ser más amigable y cercana.

El lanzamiento de la nueva marca en Brasil fue bajo el concepto de “Feito de Futuro” con rostros que simbolizan su mensaje central: la vitalidad, la longevidad y la capacidad de influir en diferentes generaciones, incluyó a los cantantes Madonna y Jorge Ben Jor, al exfutbolista Ronaldo Nazário, la actriz Fernanda Montenegro, la bailarina Ingrid Silva y la futbolista Marta.

La conexión con Chile

Hecho de futuro significa ser capaces de trascender en el tiempo para seguir siendo relevantes. Aún así, la invitación a que todos se inspiren con la trayectoria de Itaú era un mensaje que no conectaba en Chile.

Aunque Itaú Chile sea el banco más recomendado por sus clientes según el estudio ServiTest Personas 2023, al igual que en 2022, su bajo conocimiento, historia y conexión cultural con el país dificultaba celebrar los 100 años.

Itaú Chile asumió el desafío de implementar localmente un rebranding global con las complejidades implicadas, resultando una campaña que pone a la marca en un lugar relevante en la vida de los chilenos, algo buscado hace años.

Estrategia de campaña

Bajo el desafío de traspasar el concepto de transformación de un sólido banco que nació hace 100 años en Brasil y que sigue reinventándose para llegar hacia Chile, la estrategia contempló una campaña a partir de tres aspectos: relato, conexión cultural y ejecución.

Para el relato el primer desafío fue hablar de Itaú, la marca más valiosa de Latinoamérica, nacida en Brasil y que evoluciona constantemente. El reto fue traspasar los atributos de valor diferenciador: su historia, logros, transformación, relación con sus clientes, y sus sueños. El cambio de claim “Hecho de Futuro”, manifiesta el propósito de Itaú y su intención de ser una fuerza transformadora en la vida de las personas.

Para la conexión cultural, se definieron assets inspirados en la brújula creativa de Brasil, pero que fueran intrínsecamente chilenos siempre.

Para la ejecución, bajo el concepto de transformación como guía, se creó una campaña institucional eligiendo imágenes y rostros capaces de conectar el mensaje con la cultura de Chile del ayer, hoy y mañana manteniendo un tono íntimo, sencillo, creíble e inspirador, contribuyendo al awareness.

Ejecución

Se definieron rostros "no publicitarios" como aceleradores del mensaje para inspirar con sus historias. Personas con trayectorias que trascendieron su fama, con credibilidad para hablar de su legado, que se reinventan en el tiempo y se conectan con la historia de Chile. Así, los exfutbolistas Elías Figueroa y Jean Beausejour, la actriz Gloria Münchmeyer, la

cantante Francisca Valenzuela y la chef Carolina Bazán, se sumaron a la idea central de constante evolución del banco, que se refleja en la nueva marca. La producción audiovisual estuvo dirigida por el cineasta Manu Miggone.

La ejecución del mensaje pasó, además, por los activos visuales, con grandes protagonistas como los paisajes reconocibles de Chile: los bosques del sur, costa del Pacífico, Patagonia y el desierto nortino.

El relato del spot dice: “Hace 100 años, Itaú nació en Brasil y fue reinventándose para llegar hasta aquí en Chile. Porque la vida es una transformación constante, una búsqueda de identidades, una reinención eterna. Y transformar una vida es hacerla más grande, es participar de los sueños. Es reinventarse en tu propio legado, ir más allá de tus raíces. La transformación es un motor, descubrirse a una misma, una y otra vez. Itaú ha sido parte de la transformación de millones de personas y continuará así, mirando hacia el futuro. Tu futuro, hoy, mañana y en los próximos 100 años. Hoy nos reinventamos una vez más”.

La estrategia traspasó el concepto puro de publicidad, convirtiéndose en una conexión cultural con el país: Itaú estará presente en espacios y actividades propias de la idiosincrasia chilena, tal como los deportes masivos. Esta campaña fue el punto de partida para las demás acciones de Itaú a lo largo del tiempo, conectando emocionalmente con distintas comunidades. La ejecución de la propuesta respondió a la búsqueda de posicionar a Itaú como una marca sólida, cercana e innovadora, manteniendo su ADN de impacto social y cultural.

El lanzamiento

Previo al lanzamiento de la campaña masiva, se reunió a los colaboradores de Itaú en una sala de cine, para instalar el concepto de cambio de marca y se proyectó el nuevo logo en el Edificio Corporativo. Se buscó lanzar una nueva marca y una nueva actitud de marca.

Ese mismo día, se presentó un comercial de impacto de 60´ en todos los canales de TV abierta y pagada. El despliegue también fue en vía pública, instalando la “piedra” (nuevo logo) como elemento central sobre imágenes representativas de Chile.

Le ejecución del plan fue multicanal y consideró las siguientes acciones:

- Enero 2024: lanzamiento en Chile ante cientos de itubers en salas de cine e inicio de la campaña de marketing multicanal.
 - 24 de enero: [spot publicitario](#) lanzamiento de nueva marca con rostros.
 - 16 de febrero: [spot publicitario](#) auspicio Campeonato Nacional de Fútbol con Elías Figueroa, Jean Beausejour y Ronaldo.
 - 8 de marzo: Comunicación interna que incorporó la línea editorial y los rostros de la campaña de nueva marca, incluyendo diferentes acciones bajo el concepto de “Mujeres Hechas de Futuro”.
 - 22 de marzo: [spot publicitario](#) Carlos Alcaraz, en el contexto de Miami Open, campeonato ATP Máster 1.000 con impacto global y auspiciado por Itaú.

- En RRSS, se renovó todo el contenido, desarrollando una piezas gráficas con el cambio de imagen y los spot. Además se generaron piezas con los rostros de la campaña con frases reforzando la idea de Itaú como motor de transformación.
- 4 de mayo: concierto gratuito de Madonna en Río de Janeiro, en celebración de los 100 años de Itaú. Más de 1,6 millones de espectadores, alta cobertura mediática en medios de comunicación y RRSS. Itaú Chile invitó a sus colaboradores, clientes, influenciadores y medios de comunicación a la zona de Itaú en el concierto.

Resultados y key takeaways

Los resultados de esta campaña fueron evaluados por la metodología de post-test con el Instituto Ipsos, considerando fechas del 14 al 22 de febrero de 2024, con un público target de 300 personas, entre H y M de 25 a 65 años, de niveles socioeconómicos ABC1, C2 y C3:

- La percepción positiva de la campaña fue un 15% mayor a la norma.
- Se obtuvo un reconocimiento de marca de un 71%, con asociación directa a los elementos de branding impulsados por la comunicación.
- Consideración: se lograron niveles de agrado históricos, llegando al 75% y una consideración del 68%, superando incluso a la campaña más exitosa de la marca.
- De manera espontánea, el público captó los mensajes claves que la campaña buscaba transmitir: su origen brasileño, los 100 años de historia, la confianza y los personajes locales reconocidos.
 - El 66% percibe que Itaú es un banco con una trayectoria de 100 años. El 65% percibe que es un banco brasileño que se reinventa para llegar a Chile.
 - El 47% indica que es creíble, cercano (41%), que tiene lugar en la cultura popular chilena (39%), que destaca por sobre la norma en ser informativo (42%), distinto (39%) y diferente con respecto a la competencia (38%).
 - El 68% declara sentirse más interesado en Itaú luego de ver la campaña. Este resultado es el desempeño más alto de todas las campañas de Itaú analizadas por Ipsos desde 2018.
- Sobre los rostros de la campaña, Figueroa y Münchmeyer destacan por su aporte positivo a la marca y creíbles. Beausejour resalta como aporte positivo, representación y confianza, Valenzuela genera confianza y aporta en diversidad. Bazán destaca en diversidad y credibilidad, a pesar de ser la menos reconocida.
- En Top of Mind (TOM), 10% del TOM publicitario con el agregado de ser el banco con menor ruido publicitario (5%). Como referencia, el líder (Banco Falabella) tiene un 12% de recordación, acaparando el 49% del ruido publicitario de la categoría. Una medición interna BrandTrack (hecha mensualmente por el Instituto Knack), de marzo, indica que se triplica el TOM publicitario respecto a meses anteriores a la campaña (6% vs. 2% de los últimos 6 meses).
 - Itaú se posicionó con un mejor TOM publicitario de 10% y un espontáneo de 23% vs. la última medición en 2021, con un 8% y 17%, respectivamente.

- A nivel de bancos, Itaú tiene el menor porcentaje de ruido publicitario en televisión (6%), pero con un TOM publicitario del 10%, situándose entre el Top 3 con el mejor ratio de eficacia, con 1,62 puntos.
- En el análisis interno, la performance de la campaña en los diferentes canales tuvo un alcance de 10.095.307 en RRSS. y 996 TRP's en televisión. La percepción de la campaña fue positiva con un nivel de sentimentalismo promedio del 76%.

Itaú, aspira a diferenciarse comunicacionalmente de los códigos tradicionales de la banca en Chile, que generalmente adoptan un tono orientado al comercio minorista, priorizando productos y servicios sobre beneficios emocionales. Post evaluación de los resultados, priorizar y dar relevancia emocional fue una decisión acertada, distinguiendo a Itaú del resto de la categoría, evitando ser percibidos como "otro banco más que no me conoce o que sólo viene a ofrecerme algo".

Estos exitosos resultados hacen pensar que Itaú está en el camino correcto para la construcción de la marca, que si bien, refleja los valores de su casa matriz, hoy es distintivamente chilena.