

NUMERO Y NOMBRE DE LA/S CATEGORÍA/S:

Categoría 19: Relación con los Consumidores

CAPÍTULO:

General

TÍTULO DEL CASO:

BNPficiarios

NOMBRE DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:

BNP Paribas Cardif Chile

DEPARTAMENTO DESARROLLADOR DEL PLAN:

Inbrax

PERSONAS RESPONSABLES DEL PLAN DE COMUNICACIÓN:

Carolina Pinheiro (CEO, Inbrax), Víctor Guerra (Subgerente de Marketing e Innovación, BNP Paribas Cardif Chile)



1.- INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

La industria de seguros en Chile es percibida como una entidad seria y confiable, que cumplen con regulaciones y estándares de calidad, pero con una falta de información clara y accesible sobre productos y procesos de reclamación. Aquí es donde la Norma de Carácter General N° 387 - CMF, se transformó en una clave para los seguros de vida. Esta norma obliga a las compañías de seguros a realizar mensualmente una consulta al Servicio de Registro Civil e Identificación para detectar a los asegurados fallecidos cuyo siniestro no haya sido denunciado. Las compañías de seguros deben realizar las gestiones necesarias y razonables para notificar a los beneficiarios del fallecimiento del asegurado.

El problema es que enfrenta problemas de difusión y explicación, afectando la confianza entre la población y las entidades financieras. Además, la falta de conocimiento sobre medidas de ahorro y seguros fuera del banco, junto con los altos costos, genera barreras en la consideración de marca, especialmente en estratos sociales con bajos ingresos.

El objetivo era aumentar el número de denuncias y pago de siniestros (por seguros de vida no denunciados). Considerando que el target es el 100% de posibles beneficiarios de BNP Paribas Cardif, sin distinguir socios o capital asegurado. Por lo que se debía genera una campaña innovadora, distinta; no implementada por otras compañías de seguros, utilizando distintos medios que permita poner a BNP Paribas Cardif como una entidad preocupada por cumplir la voluntad de sus clientes en vida.

La estrategia debe abordar estas barreras y mejorar la percepción de las aseguradoras, en específico de BNP Paribas Cardif, enfocándose en el bienestar familiar y simplificando el mensaje. El desafío es incentivar a las personas a verificar si son beneficiarias de seguros de vida no denunciados, aumentando la consulta sobre la Norma 387 y generando confianza en la marca.

2.- PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Si bien esta campaña tiene como base la NCG 387, la instancia se convierte en una oportunidad para mostrar a la compañía como una empresa evidentemente preocupada por no solo cumplir la norma, sino por hacer esfuerzos adicionales en la búsqueda de todos los beneficiarios de un seguro de vida.

La estrategia adoptada se centró en el bienestar familiar, la claridad, la urgencia y la difusión amplia y accesible, adaptándose al público objetivo. Se buscó posicionar a BNP Paribas Cardif al centro de la comunicación, como una compañía comprometida con la protección financiera familiar y la transparencia en la información.

El concepto clave fue "BNPficiarios de un seguro de vida no cobrado", una propuesta creativa que rompe con la tradicionalidad del sector y coloca el nombre de la empresa como llamado



principal. La campaña utilizó un lenguaje disruptivo en la industria, unificando a diferentes generaciones bajo el concepto de ser beneficiarios sin saberlo. La campaña invitó a descubrir si son "BNPficiarios" y reclamar seguros de vida no cobrados, con un llamado a la acción a revisar en la web dispuesta solo utilizando el RUT. La marca se presentó como empresa comprometida con la entrega del dinero que corresponde a los familiares o amigo a los que se dejó el seguro de vida. Se requería generar una identidad que permita a BNP Paribas Cardif verse como la marca que enuncia responsabilidad y resguardo de querer beneficiar a todos aquellos que necesiten de una protección que no sabían que la tenían.

La campaña se posiciona como una solución centrada en el bienestar familiar, con un enfoque inclusivo y un concepto disruptivo que conecta con diferentes generaciones bajo el concepto "BNPficiarios", buscando no solo aumentar los cobros de seguros no denunciados, sino también generar confianza y promover la cultura del ahorro y la protección financiera en la población.

3.- DESARROLLO/EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

La ejecución del plan se basó en una combinación estratégica de medios y canales para asegurar una difusión efectiva y accesible a la mayor cantidad de personas posible. El sitio web se estableció como el medio troncal, sirviendo como centro de información y plataforma para realizar consultas sobre seguros de vida no cobrados. A continuación, se detallan las tácticas y acciones implementadas en cada uno de los canales seleccionados:

- **Sitio Web:** contó con el desarrollo de un sitio web central que sirvió como hub informativo. Donde el centro era informar a la persona y facilitar la consulta sobre la existencia de seguros de vida no cobrados. Contó con un diseño intuitivo y accesible para garantizar una experiencia de usuario positiva.
- **Email:** se elaboraron campañas de correo electrónico dirigidas a segmentos específicos, en específico a una BBDD con potencialidad de poder cobrar un seguro de vida. Envío de recordatorios sobre la importancia de verificar seguros no denunciados.
- **Campaña en Google Search y banners web:** se implementaron anuncios segmentados en Google Search para captar usuarios interesados, contando con impactos en programmatic y sitios web como Cooperativa para aumentar la visibilidad de la campaña.
- **Meta Facebook e Instagram:** de forma orgánica y pago, la campaña estuvo presente con post, stories y reels.
- **Prensa:** la campaña estuvo presente en soportes como El Mercurio, Las Últimas Noticias y La Tercera, en su formato impreso y digital, con banners en sus sitios web y noticias tipo publrreportaje.
- **Televisión Nacional:** contó con la difusión de un spot elaborado especialmente para la campaña, mostrado en tandas de comerciales de televisión para llegar a un público más amplio en los soportes TVN, CHV, Mega y Canal 13. Contó con una selección de horarios estratégicos para maximizar la audiencia.



- **Vía Pública:** para masificar la campaña en calles, contó con publicidad en vallas publicitarias digitales, con exposición en Rotonda Pérez Zujovic, Alonso de Córdova con Vespuccio Norte y avenida Andrés Bello con Costanera Sur.
- **Radio:** emisión de anuncios radiales en estaciones de radio Bio-Bio, T13 Radio, Play e Infinita, con frases llamando a la acción para motivar la consulta en el sitio web.

Esta combinación de tácticas y acciones en diversos canales garantizó una cobertura amplia y diversificada, permitiendo llegar a diferentes segmentos de la población y generando conciencia sobre la importancia de verificar la existencia de seguros de vida no cobrados a través del sitio web central. La estrategia integral reforzó la identidad de BNP Paribas Cardif Chile como una entidad comprometida con el bienestar financiero de las familias chilenas.

4.- RESULTADOS Y EVALUACIÓN

La campaña logró cumplir los objetivos planteados, dando a conocer y posicionar a BNP Paribas Cardif Chile, que por primera vez se visibiliza con una campaña masiva, para seguir avanzando como una empresa de valor y garantes de la fe pública.

La campaña en medios y redes sociales obtuvo los siguientes resultados:

- La campaña llegó a 2.8 millones de personas con el mix de medios desarrollado, un 22% más considerando la proyección de 2.3 millones de personas.
- Más de 5 millones de impresiones y más de 2 millones de reproducciones en los contenidos audiovisuales digitales.
- Se registraron más 50.000 clics desde medios pago y más de 85.000 consultas con el RUT en la web.
- Logró una tasa de conversión del 62% (proyectado 23,6%).
- El Brand Awareness subió 6 puntos, desde un 10% en 2022 a un 16% en 2023.