

Nombre del caso

#Hablemos

Categoría

01 Campaña general de comunicación institucional

Capítulo

General

Nombre de la empresa

Itaú

Área/empresa responsable

Gerencia de Marketing Itaú

Personas responsables

Equipo Itaú: Melina Kitzinger, Daniel Malavazzi, Pablo Celis, Héctor Ortega,
Andrea
Aguilar, Carlos Salazar, Pablo Rivera.

Equipo agencia Loca Santiago: Sebastián Alvarado, Carolina Virgilio, Jaime
González, Daniela
Campusano.

1. Introducción/Contexto y Diagnóstico Inicial

El tabú: ¿Quién no ha se sentido incómodo al hablar de plata? Por más increíble que parezca, hablar de dinero sigue siendo un tabú – y esto en pleno 2024.

Según el estudio Fast Fact 2024 de Ipsos, casi mitad de los chilenos revela que hablar de dinero o finanzas personales es un tabú, y está entre los top 3 temas que prefieren evitar en conversaciones, inclusive es el peor entre parejas.

Aunque podría atribuirse a una conducta propia de las generaciones antiguas, los datos muestran lo contrario: 80% de la GenZ declaran saber poco de finanzas y 82% consideran que hablar de plata es tabú.

Hay motivos para que la plata genere tanta tensión: existe un lado cultural originado de una sociedad que sobrevalora la privacidad y ve como de mal gusto invadirla al tocar en un tema íntimo.

Existe un lado social demarcado por la desigualdad económica, que queda aún más evidenciada por las brechas salariales, estilos de vida y la necesidad de aparentar una mejor situación financiera, en un contexto en que la realización personal y el éxito son medidos de manera proporcional al poder adquisitivo.

Pero hay también otro factor que dificulta tratar del tema con la naturalidad que merece: la falta de educación financiera. De acuerdo con el mismo estudio de Ipsos, 59% de las personas creen que saben poco o nada sobre ahorro, gastos e inversiones.

La implicación:

Dejando de lado cualquier ingenuidad, el dinero está absolutamente en todo, impactando las diferentes esferas de la vida:

- Financiera: la clásica relación monetaria; la cuenta corriente, tarjeta de crédito, inversiones, etc.
- Rutina: dinero en la vida cotidiana; pago de cuentas, el arriendo, gastos generales, etc.
- Indulgencia: dinero como puerta para acceder a entretención, gustitos, etc.
- Social: dinero como impacto personal y colectivo; ESG, mayor equidad, negocios regenerativos, etc.

Dentro de este escenario, queda clara la necesidad de que las personas sepan cómo manejar bien sus finanzas, al final una mejor gestión de los recursos impacta de manera positiva cada una de las esferas. Y este proceso de desarrollo pasa por naturalizar la conversación sobre el dinero.

La invitación:

El propósito de Itaú es estimular el poder de transformación de las personas, una transformación que, como ha sido visto, tiene una relación directa con el ámbito financiero.

Es desde aquí que nace #Hablemos, una plataforma de comunicación para incentivar a las personas a romper con el tabú y empoderarlos para que, así, puedan transformar su relación con el dinero y su vida. Un desafío que se torna aún mayor para una marca que, como todo su rubro, carga el peso de la desconfianza, como indicado por el Reporte Confianza 2023 de la UC, en que solo 9% de las personas afirman confiar en la banca como sistema.

Con una invitación a una conversación honesta, un ícono que remete a una charla comfortable entre amigos (la silla naranja), una postura de tú a tú y decenas de contenidos desarrollados por expertos de Itaú, pero ejecutados en lenguaje simple y sin ningún apelo comercial, Itaú crea una

herramienta institucional pensada para servir y no vender, para educar y no publicitar, para crear valor y no tomar ventaja.

#Hablemos abrió todos los canales del banco para conversar y responder preguntas de todo ámbito, con el único fin de apoyar la transformación financiera de las personas.

1.1. Objetivos

Concientizar (impacto social): Estimular las conversaciones sobre dinero, entregando información relevante para empoderar a las personas a manejarlo mejor.

Reconocimiento (marca): Crecer 20% el promedio histórico de recordación de marca (33%) para ultrapasar su competidor directo (competidor: 38%).

Consideración (negocio): Superar el benchmark histórico de consideración (68%) para ser visto como la mejor opción financiera, no a través de su oferta de productos y sí por su propuesta de valor.

1.2 Público Objetivo

Chilenos y chilenas, entre 18 y 65 años, de todos los segmentos socioeconómicos, tanto clientes como no clientes. La estrategia ha sido construida para buscar un alcance transversal, teniendo en cuenta la necesidad de generar un impacto real en la relación de las personas con el dinero, el tabú y la consciencia financiera.

2. Propuesta y enunciado

Hablar es el recurso más accesible y universal que tienen las personas, su importancia radica en su rol fundamental en la comunicación humana, permitiendo expresar conocimientos, ideas y deseos. Y lo más importante, lograr establecer relación con otros.

Desde esta simple – pero fundamental – palabra, surge el concepto #Hablemos y su plataforma de comunicación para acercarse a las personas con transparencia y neutralidad, invitándolos a conversar de tú a tú sobre el universo financiero.

Sumado a la invitación de #Hablemos, se incorporó un ícono sencillo como asset de la marca: las sillas naranjas. No importa el momento ni el lugar, las sillas estaban presentes como símbolo de una charla en confianza entre iguales (marca y personas en paridad).

#Hablemos se planteó con una mirada educativa y de empoderamiento de la gente. No busca vender productos, sino entregar herramientas útiles para mejorar su relación con el dinero.

Fueron abordadas más de 100 inquietudes reales por los diferentes equipos de Negocio, de Marketing y CX de Itaú, que originaron centenas de contenidos, interacciones en las RRSS y respuestas del SAC.

Mensajes centrales:

- Hablar de plata es un tema tabú y no debería serlo.- Saber manejar sus finanzas puede transformar su vida.

- Itaú propone hablar más de plata – con ellos o con quien elijas.

3. Desarrollo y ejecución del plan.

La plataforma #Hablemos es, antes que nada, la apertura de las puertas de Itaú para la conversación sincera con cualquier persona. Y esto trasciende a todos los puntos de contacto del banco, desde las sucursales, SAC, redes sociales, PR, hasta los colaboradores (itubers) que, en última instancia, son representantes de la marca.

Antes de lanzarla era necesario, como punto de partida, convocar a los ituber individualmente y crear sinergia entre las diversas áreas para que todos – absolutamente todos – estuviesen alineados, engajados y preparados para conversar con las personas, sea cuando o donde fuera. A partir de esto, con el banco 100% embarcado en la estrategia, #Hablemos ha sido lanzado, con un mix de medios 360° y contenidos con diversas funciones estratégicas para generar impacto y mantener la conversación transversal y efectiva a lo largo del tiempo. (Cada pieza puede verse en el anexo #Hablemos adjunto).

Engagement Interno:

Estructuración de una mesa de trabajo colaborativa entre las distintas áreas del banco – Marketing, Servicio al Cliente, Tecnología, Canales Digitales, Experiencia del Consumidor, Inversiones y Banca Minorista – con el propósito de elaborar los mensajes y respuestas con información inmediata, sencilla y relevante a las personas, a través de los múltiples canales accionados.

Ha sido realizado un casting masivo entre los colaboradores para seleccionar a los que tenían más afinidad con la cámara para expresar de forma simple y amigable sobre los temas financieros.

La plataforma #Hablemos ha sido estrenada internamente mediante un talk show en formato late en el que participaron personas públicas para generar impacto y engagement:

- Macarena Pizarro con la visión periodística.
- Romina Capetillo como creadora de contenido especialista.
- Jean Philippe Cretton representando las inquietudes de las personas comunes y corrientes.
- Ejecutivos heads de áreas con la mirada del experto de Itaú.
- Cristian Riquelme, Jean Beasejour y Francisca Valenzuela compartiendo sus dudas financieras Personales.
- Marketing y agencia creativa aportando la visión de la marca y la estrategia de comunicación

Presentación del Concepto y Plataforma – Spot:

Pieza central que estimula a las personas a cuestionarse sobre el tabú y entender el valor de manejar mejor las finanzas.

Mensaje clave: Plata, plata, plata... ¿por qué sigue siendo un tabú? A veces la gastamos y a veces la guardamos, ganamos o perdemos, nos hace soñar, o incluso nos hace cumplir esos sueños. Deberíamos entender mejor la plata, porque manejarla bien podría transformar nuestras vidas. Por eso te invitamos a hablar de esto en confianza con tus amigos, con tu familia, con algún experto o con nosotros, #Hablemos.

Contenido Provocativo – Vía Pública:

8 avisos distribuidos en más de 200 puntos de alto tránsito para generar visibilidad y difundir mensajes que incitan al diálogo transparente sobre dinero.

Mensajes clave:

- “Sin miedos, sin tabúes #Hablemos”
- “Maneja tu plata y no al revés #Hablemos”
- “Si queremos entender de finanzas, tenemos que hablar de finanzas #Hablemos”

Contenidos Educativos – Videos Colaboradores:

Los ejecutivos del banco asumieron un rol pedagógico, explicando en lenguaje simple pero

cercano con temas que generan duda en las personas: tipos de crédito, hipotecario, refinanciamiento, inversiones, planificación financiera, deudas, DICOM, etc.

Estos contenidos fueron distribuidos por canales propios y en redes sociales con el objetivo de provocar interacción.

Contenidos de Personas Comunes y Corrientes - Videos desde la Calle:

De la mano de Jean Philippe Cretton, se realizaron interacciones en terreno con personas reales para levantar sus dudas. Posteriormente, expertos del banco respondieron esas inquietudes en un tono directo, cercano y didáctico.

Contenidos de Amplificación – Videos Influencers:

Micro influencers participaron con el fin de diversificar el alcance, integrando voces desde ámbitos diferentes al financiero como cultura y estilo de vida. Esto permitió humanizar aún más el mensaje, sumando millones de visualizaciones y conversación orgánica.

4. Resultados y aprendizajes

Concientización (impacto social): 85% de las personas declararon sentirse motivados a informarse, revisar su situación financiera o hacer cambios en ella después de ser impactados por #Hablemos¹.

Reconocimiento (marca): aumento de casi 30% en recordación espontánea de marca espontánea, alcanzado su récord histórico (de 33% a 42%) y traspasando el competidor directo (38%)².

Consideración (negocio): 74% de las personas manifestó mayor interés en Itaú, superando el benchmark anterior de la marca (68%), y casi 50% declaró querer cambiarse a Itaú¹

Además, la plataforma alcanzó más de 90 millones de impactos y cerca de 40 mil interacciones en las redes sociales³

Fuentes: ¹Post Test Ipsos oct/24. ²Brand Tracking Knack, sep-oct/24. ³Reportes PHD y Jelly, basados en datos de Ibope Monitor, Google, Meta y Tik Tok entre ago-nov/ 24.

Cuando la marca tiene un propósito en sintonía con la vida de las personas y asume un rol activo, en este caso empoderar a la gente a transformar la gestión de sus finanzas, se crea una conexión verdadera.

Así como cuando un banco es quien está entremedio del dinero y las personas, lo primordial es hacerse cargo y enfrentar la realidad – así mismo en los momentos de duda o dificultad. #Hablemos es la prueba de que direccionar la comunicación al servicio de las personas genera un valor mayor que ofrecer productos con enfoque solamente comercial. Sobre todo, en un mercado en el que se desconfía de la banca y está saturado por los mismos mensajes y actitudes de marca.

Cuando se comunica desde la vereda de las personas y no desde la del vendedor, cambia la percepción, crece la confianza, aumenta el reconocimiento, aumenta la consideración y la marca cobra un significado real en la vida de las personas.