

Capítulo:

Capítulo General

Número y nombre de las categorías:

Categoría 10: Comunicaciones

Financieras o con los Inversores. 10.02 -

Inclusión y Educación Financiera -

Argentina

Título del programa:

Qué hago y cómo lo pago

Compañía:

ICBC Argentina

Institución aliada:

Cascos Verdes

Consultora que desarrolló el plan:

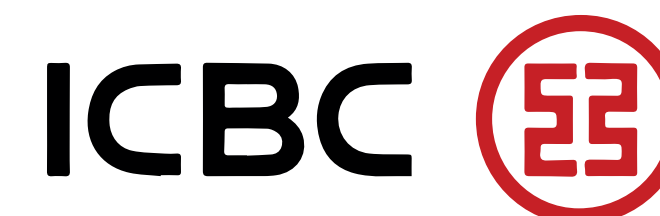
BW Comunicación Interna

Persona responsable de la presentación del caso:

María Paula Mazzucchelli

¿QUÉ HAGO Y

CÓMO LO PAGO?



Abstract

ICBC y Cascos Verdes desarrollaron una campaña de educación financiera accesible, inclusión y sustentabilidad. A través de una serie cápsulas de streaming y capacitaciones en vía pública, promovieron la inclusión de personas con discapacidad intelectual en el ámbito financiero y ambiental. La iniciativa incluyó la financiación de una beca para formar Educadores Ambientales y acciones para reducir la huella ambiental del banco. Con alto alcance e impacto, la campaña fortaleció el compromiso de ICBC con la diversidad y la sustentabilidad.

Descripción conceptual sintética:

ICBC y Cascos Verdes impulsaron educación financiera accesible y sustentabilidad con streaming y capacitaciones. La campaña promovió inclusión, financió becas y redujo impacto ambiental, consolidando el compromiso del banco con la diversidad y el desarrollo sostenible.

Introducción

En un contexto donde las barreras de accesibilidad aún limitan la participación plena de muchas personas, especialmente aquellas con discapacidad intelectual, ICBC y la asociación civil Cascos Verdes se propusieron diseñar una campaña que pudiera transformar esta realidad desde la educación, la empatía y la comunicación. La iniciativa parte de una visión común: que el acceso a la información, los servicios financieros y los hábitos sustentables debe estar al alcance de todos.

Cascos Verdes trabaja desde 2007 promoviendo la inclusión de personas con discapacidad intelectual a través de un Programa de Educación Ambiental (PEA) de cuatro años, en el que los participantes no solo incorporan saberes sobre el medioambiente, sino también desarrollan habilidades sociales, adquiriendo herramientas que fortalecen su autonomía y su inserción en la comunidad. Como cierre del recorrido, obtienen el título honorífico de Educador Ambiental.

A partir de esta misión, y en alianza con ICBC, se desarrolló una propuesta comunicacional centrada en tres ejes: educación

financiera accesible, sustentabilidad y visibilidad del compromiso institucional con la diversidad.

Diagnóstico de la situación.

El acceso de personas con discapacidad intelectual al sistema financiero aún presenta múltiples desafíos. Es fundamental desarrollar contenidos que faciliten su autonomía económica y seguridad en transacciones. Si bien existen herramientas inclusivas, muchas veces no se comunican de forma clara o no están diseñadas con un enfoque comprensivo. Esto limita su autonomía y capacidad para manejar su dinero de forma segura y eficiente.

Se identificó una oportunidad de reforzar el conocimiento sobre servicios ya accesibles del banco, como cajeros adaptados o atención en lengua de señas. Por otro lado, ICBC venía profundizando su agenda de sustentabilidad mediante la digitalización de procesos, reducción del consumo de papel y eficiencia energética. La necesidad era ahora comunicar estos avances de forma atractiva, práctica e inspiradora para todos los públicos.

Estrategia

Transformar desde la comunicación.

La estrategia de esta campaña se centró en acercar temas complejos como la educación financiera, la accesibilidad y la sustentabilidad mediante un lenguaje claro, cercano y visual. Se priorizó la creación de contenidos digitales que fueran comprensibles para personas con discapacidad, involucrando activamente a colaboradores del banco y a representantes de Cascos Verdes.

Objetivos comunicacionales:

- ✓ Generar conciencia sobre la inclusión financiera de personas con discapacidad.
- ✓ Dar visibilidad a los servicios accesibles del banco.
- ✓ Promover hábitos sustentables en colaboradores y clientes.
- ✓ Posicionar a ICBC como una empresa social y ambientalmente responsable.

- ✓ Vincular la campaña con fechas clave para reforzar su relevancia (Día del Cambio Climático, Día Mundial de la Ecología, Día del Aire Puro y Día de la Discapacidad).

Públicos clave:

- ▶ **Interno:** empleados y líderes de ICBC
- ▶ **Externo:** comunidad financiera, personas con discapacidad intelectual, clientes y público general

Canales y tono:

La campaña se desplegó tanto en canales internos (intranet ONE) como externos (LinkedIn institucional y perfiles personales). El tono fue inclusivo, didáctico y motivacional. Todas las piezas incorporaron subtítulos, edición dinámica y estructura visual clara para garantizar su accesibilidad.

Alianzas estratégicas:

Cascos Verdes fue un aliado fundamental. Además de aportar contenido y co-crear los mensajes, su rol fue clave para validar la accesibilidad del material y brindar legitimidad a la propuesta.

Tácticas y acciones Del mensaje a la acción.

La campaña se materializó en una serie de cápsulas audiovisuales tituladas “¿Qué hago y cómo lo pago?”, grabadas en un estudio simulado con participación conjunta de colaboradores ICBC y educadores de Cascos Verdes. Las cápsulas fueron dinámicas, breves y segmentadas por temas:

- ▶ **Accesibilidad en sucursales y cajeros**
- ▶ **Educación financiera digital y sustentabilidad**
- ▶ **Reciclaje y reducción del uso de papel**

Participantes ICBC:

Romina del Castillo, Diego Jahoda, Damián Pinto, Matías Kintzler, Victoria Micheli, Solange Coria y Paula Mazzucchelli.



Participantes Cascos Verdes:

Milagros Polivanoff, Camila Peña y Kevin Jana.



La grabación se realizó el 28 de agosto de 2024 y las piezas se difundieron entre octubre y diciembre, acompañando fechas conmemorativas ambientales y sociales. Todas las cápsulas incluyeron adaptaciones de accesibilidad y se compartieron tanto en ONE como en LinkedIn, acompañadas de copies específicos.

Contenido de las cápsulas

► **Accesibilidad financiera**

Se explican conceptos clave vinculados al acceso de servicios bancarios, como la apertura de cuentas, el uso de cajeros automáticos y la seguridad digital, todo desde una perspectiva inclusiva.

Se detallan herramientas y recursos que facilitan la accesibilidad para personas con discapacidad, como rampas de acceso, la atención de lobby officers capacitados en lengua de señas, y el servicio CIBI, un asistente telefónico que permite realizar consultas sobre cuentas y tarjetas sin necesidad de acudir a una sucursal.

También se incluyen iniciativas como el envío del resumen de cuenta en formato braille, y cajeros automáticos accesibles, equipados con sistemas de audio, teclados con escritura braille o en relieve, y reproductores de texto a voz, garantizando así una experiencia autónoma y segura para personas con discapacidad visual.

► **Sostenibilidad y banca responsable**

Se aborda cómo las decisiones financieras pueden tener un impacto positivo en el medioambiente. Se presentan prácticas sostenibles implementadas en la experiencia bancaria, como la digitalización de legajos, la accesibilidad de la app, el uso de formatos sin papel (paperless), la reducción en la impresión de tickets, y la posibilidad de realizar trámites de forma completamente digital. Estas acciones no solo optimizan los procesos, sino que también reducen significativamente el consumo de recursos naturales.

► **Educación ambiental y reciclaje**

Se ofrecen consejos prácticos para incorporar hábitos sustentables en la vida cotidiana. Se brindan herramientas para una correcta clasificación de residuos, se promueve la reducción de desechos y se fomenta la reutilización de materiales. La cápsula busca generar conciencia sobre la importancia de nuestras acciones diarias y su impacto en el entorno.

Acciones complementarias:

Además de las cápsulas, ICBC financió una beca para un nuevo Educador Ambiental dentro de la campaña “Derribando Barreras”, que busca ampliar la participación de personas con discapacidad intelectual en el ámbito universitario.

También se desarrolló una jornada de capacitación en vía pública liderada por Educadores Ambientales, que sensibilizó a más de 200 personas sobre reciclaje y cambio climático. Esta acción se enmarcó en el Día Internacional de las Personas con Discapacidad (3 de diciembre).

Dificultades y aprendizajes:

Uno de los mayores desafíos fue adaptar el contenido financiero a un formato verdaderamente inclusivo, evitando tecnicismos y probando distintos enfoques hasta lograr claridad. Otro reto fue la articulación entre áreas internas de ICBC y la organización social, que se resolvió con un esquema de trabajo colaborativo y validaciones constantes con el público objetivo.



Resultados y evaluación

Impacto medible y transformador.

El impacto de la campaña se midió tanto en métricas cuantitativas como cualitativas. Se alcanzó un alto nivel de interacción interna y externa, se promovieron hábitos sustentables concretos y se generó un involucramiento genuino por parte de los equipos, que se reflejó en los comentarios positivos y las réplicas en redes sociales.

Inversión total: \$1.767.680

- ▶ **\$967.680** para la producción de cápsulas.
- ▶ **\$800.000** para una beca de formación en el marco de la campaña Derribando Barreras.

Resultados internos en ONE

- ✓ Total de vistas: **852**
- ♥ Interacciones: **88 “me gusta” y 28 comentarios**

Resultados externos en Linked In

- 📄 **13.952** Impresiones
- 👥 **10.079** Miembros alcanzados
- 👉 **670** Engagement Clicks / Clicks de interacción
- 🤝 **13,5%** Engagement rate / tasa de participación
- ★ **100** Reacciones
- 💬 **10** Comentarios
- ➡ **13** Reposts
- 🎥 **5884** Video views / Vistas

Resultados en la vía pública:

- ▶ 200 personas capacitadas en reciclado y cambio climático
- ▶ Recaudación de \$8.395.808 para financiar la formación de 10 nuevos Educadores Ambientales

Impacto ambiental de ICBC:

- ▶ Se dejaron de imprimir 16 millones de hojas
- ▶ 20.000 resmas no utilizadas
- ▶ Ahorro energético de 3.793 kWh (equivalente al uso de 55 heladeras durante una semana)
- ▶ Más del 46% de los trámites en sucursales migraron a canales digitales
- ▶ Se evitó la tala de 1.300 árboles (equivalentes a 50.000 m² de bosque)

Encuestas de percepción:

- ▶ 90% consideró útil la información brindada
- ▶ 85% manifestó mayor intención de adoptar hábitos responsables

Conclusión

Este caso demuestra cómo la comunicación puede ser un motor de cambio cuando se enfoca en la empatía, la accesibilidad y la sostenibilidad. A través de una alianza estratégica con Cascos Verdes, ICBC logró tender puentes con la comunidad, generando un impacto concreto que trasciende los números y deja una huella positiva en las personas.



Links a publicaciones

Comunicación externa / Linked In

Cap 1:

https://www.linkedin.com/posts/icbc-argentina_colaboradoresicbc-voluntariad-oicbc-activity-7251604396763922432-5elx?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Cap 2:

https://www.linkedin.com/posts/icbc-argentina_qu%C3%A9-hago-y-c%C3%B3mo-lo-pago-cap%C3%ADtulo-2-para-activity-7255242769768562688-Y_41?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

Cap 3:

https://www.linkedin.com/posts/icbc-argentina_colaboradoresicbc-colaboradoresicbc-icbcsaed-activity-7260280847067430912-drEr?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

