Categoría: 6.0 - Comunicación de Identidad Corporativa - Región Chile - x1
Caso: 45 Años CMR
Compañía: Banco Falabella.
Departamento: Marketing
Persona responsable del plan de comunicación: Daniela Chomalí, Gerente de Marketing - Isabel Chaparro, Gerente de Marketing Chile

“Creer primero: cómo Banco Falabella resignificó su rol histórico en el acceso al crédito en Chile”

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Banco Falabella es una institución financiera con más de 45 años de historia en Chile, cuyo origen está en el mundo del retail a través de la tarjeta CMR. Desde sus inicios, su propuesta se diferenció de la banca tradicional al ampliar el acceso al crédito y facilitar el consumo a amplios segmentos de la población.

Hace más de cuatro décadas, acceder al sistema financiero en Chile era complejo. Las instituciones bancarias operaban bajo estrictos criterios de evaluación y solvencia, dejando fuera a una gran parte de la población, especialmente a los segmentos medios y emergentes. En ese contexto, CMR Falabella introdujo una innovación relevante: otorgar acceso al crédito a personas que hasta ese momento no eran consideradas sujetos financieros por la banca tradicional.

Esta decisión implicó asumir un riesgo poco habitual en la industria. Mientras otras instituciones privilegiaban la seguridad y la exclusividad, Falabella decidió creer en las personas. Apostó por clientes que no tenían historial financiero ni experiencia bancaria previa, contribuyendo a transformar el acceso al consumo y al sistema financiero en Chile.

Con el tiempo, esa historia pionera se fue diluyendo en la percepción pública. Banco Falabella comenzó a ser identificado principalmente como un “banco del retail”, perdiendo visibilidad su aporte histórico como facilitador de acceso y movilidad financiera.

Al mismo tiempo, existía un desafío reputacional relevante: fortalecer atributos de cercanía y confianza, pero también reforzar la percepción de solvencia y legitimidad bancaria frente a competidores tradicionales históricamente asociados a mayor institucionalidad financiera.

En el contexto de los 45 años de CMR —origen de lo que posteriormente se transformaría en Banco Falabella— surgió la oportunidad de recuperar y resignificar ese rol histórico, conectando emocionalmente con las personas desde una historia real y compartida.

2. Propuesta / Estrategia

El objetivo del plan de comunicación fue reposicionar a Banco Falabella desde su verdadero rol histórico: una institución que, desde sus orígenes, tomó la decisión de creer en las personas cuando gran parte del sistema financiero no lo hacía.

La estrategia se desarrolló en el marco de los 45 años de CMR, utilizando ese aniversario como punto de partida para fortalecer consecuentemente la imagen institucional de Banco Falabella.

Se definieron los siguientes objetivos:

- Reforzar atributos de cercanía y confianza.
- Reposicionar al banco como un actor relevante en la historia del acceso al crédito en Chile.
- Fortalecer atributos de marca como identificación, relevancia y legitimidad bancaria.
- Mejorar la percepción de solvencia y consistencia institucional.
- Recuperar el vínculo emocional desde una base institucional y cultural.

Públicos

- Clientes actuales y potenciales.
- Opinión pública.
- Stakeholders del ecosistema financiero.
- Audiencias digitales y masivas.

Mensaje clave

Banco Falabella no solo entrega crédito: históricamente ha creído en las personas, incluso cuando nadie más lo hacía.

Enfoque estratégico

La estrategia se estructuró en tres ejes:

1. Relectura histórica: poner en valor el rol pionero de CMR y Banco Falabella en la democratización del crédito.
2. Conexión emocional: vincular esa historia con experiencias reales y cotidianas de millones de personas.
3. Validación institucional: reforzar la legitimidad y solidez del banco desde una historia real de impacto social y financiero.

3. Desarrollo / Ejecución del plan

El plan de comunicación se desarrolló en el marco de la campaña de los 45 años de CMR, integrando múltiples formatos y canales bajo un relato unificador.

Producción audiovisual principal

La campaña contempló el desarrollo de una pieza audiovisual de alta emocionalidad para televisión abierta, televisión digital y plataformas online, centrada en el vínculo histórico entre la marca y las personas.

La narrativa puso en valor momentos significativos asociados al acceso al crédito y al progreso cotidiano de miles de familias chilenas.

El foco no estuvo en productos específicos, sino en el impacto que tuvo históricamente el acceso al crédito en la vida de las personas.

Estrategia digital y redes sociales

La campaña fue amplificada mediante una estrategia digital y de contenidos en redes sociales, reforzando el relato histórico y emocional de la marca mediante distintos formatos y piezas complementarias.

Se trabajó contenido audiovisual, cápsulas y publicaciones enfocadas en historias, recuerdos y experiencias asociadas a CMR y Banco Falabella.

Evento con clientes históricos

Uno de los hitos principales fue la realización de un evento de celebración junto a clientes que mantenían la tarjeta CMR desde sus inicios, hace 45 años.

Esta instancia permitió materializar el relato de marca desde historias reales y reforzar la idea de trayectoria compartida entre la institución y sus clientes.

Despliegue integral

La campaña contó además con presencia en:

- vía pública,
- oficinas y sucursales del banco,
- soportes digitales,
- medios masivos,
- plataformas propias.

Todo el ecosistema comunicacional fue desarrollado de manera coherente con el propósito institucional del banco: “simplificar y disfrutar más la vida”.

4. Resultados y evaluación

El plan de comunicación generó impactos relevantes en percepción de marca, vínculo emocional y posicionamiento institucional.

Impacto en atributos de marca

Según el tracking de marca, la campaña impulsó mejoras en atributos clave como confianza, simplicidad y preferencia hacia Banco Falabella.

Entre clientes Banco Falabella:

- +5 puntos porcentuales en asociación a “marca segura y confiable”.
- Incrementos en atributos de cercanía, preferencia y simplificación de la vida de sus clientes.

Estos resultados contribuyeron a fortalecer la percepción de legitimidad y solvencia de la marca como institución financiera.

Impacto emocional

Entre los clientes expuestos a la campaña:

- la cercanía aumentó en 19 puntos porcentuales,
- la confianza aumentó en 18 puntos porcentuales.

Los principales mensajes recordados estuvieron asociados a:

- los 45 años de trayectoria de CMR,
- los beneficios entregados por la marca,
- la ayuda concreta para cumplir sueños y proyectos.

Impacto reputacional

En el estudio Marcas Ciudadanas de Cadem:

- Banco Falabella avanzó 41 posiciones en el ranking general,
- fortaleciendo atributos como conexión emocional positiva, estilo identificativo e impacto positivo en la vida de las personas.

Además, el banco mostró avances relevantes en dimensiones de presencia, relevancia y aporte social.

Posición competitiva

En el estudio Total Brands de Criteria:

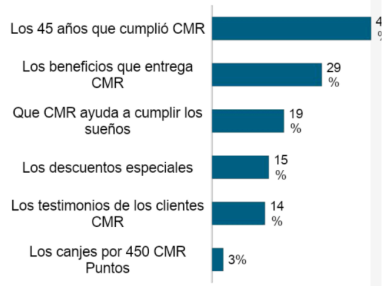
- Banco Falabella avanzó del 5° al 3° lugar en la categoría bancaria,
- fortaleciendo atributos como relevancia, identificación, vigencia y diferenciación.

El estudio también mostró mejoras relevantes en atributos vinculados a actualidad, conexión e identidad de marca.

Zoom encuesta a clientes en nuestra App: La campaña tuvo un efecto positivo entre los clientes que la vieron, aumentando en cercanía (+19pp) y en confianza (+18pp).

Mensaje comunicado

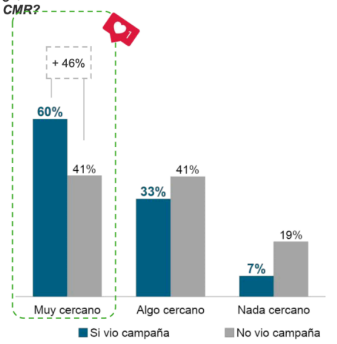
¿Qué fue lo que más te llamó la atención de la campaña?



Base de quienes vieron la campaña (219)

Efecto en cercanía

¿Qué tan cercano te sientes a Banco Falabella/ CMR?



Base clientes que vieron la campaña (215)
Base clientes que no vieron la campaña (372)

Efecto en confianza

¿Qué tanta confianza te inspira Banco Falabella/ CMR?



Base clientes que vieron la campaña (213)
Base clientes que no vieron la campaña (365)

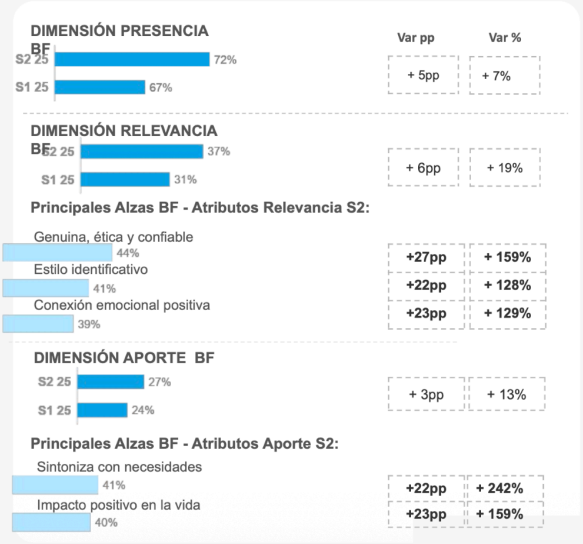
*Alzas se construyen vs medición S1 2025.
Fuente: Iterate, 2025

BF avanza 41 posiciones del ranking Marcas Ciudadanas de Cadem y crece en las 3 dimensiones que mide el estudio, desde una mayor conexión e identificación con sus clientes

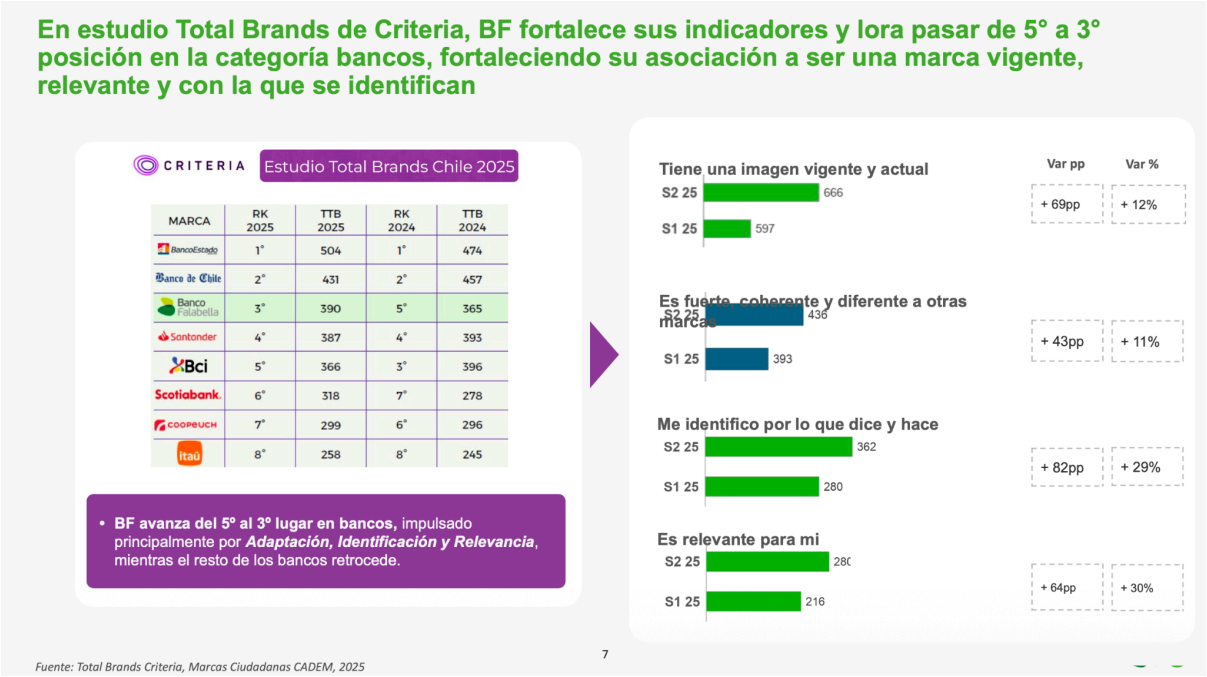
CADEM — Estudio Marcas Ciudadanas 2025

RK 25 II		RK 25 I
13	BancoEstado	28
38	Banco de Chile	34
71	Santander	63
91	Banco Falabella	132
158	COOPEUCH	163
198	Bci	191
261	Itaú	247
262	Scotiabank	238
275	banco ripley	283

- **BF se mantiene en 4° posición en categoría bancos, pero logra avanzar 41 posiciones en el ranking general, y es parte de las 30 marcas con mayores alzas en el 2do semestre 2025.**
- **Da un salto estructural ganando mayor visibilidad, relevancia, y aporte a la sociedad.**



Fuente: Total Brands Criteria, Marcas Ciudadanas CADEM, 2025



Y para terminar…

En una industria que históricamente ha operado desde la lógica del resguardo y la exclusividad, Banco Falabella tomó hace más de 45 años una decisión distinta: confiar.

Confiar en quienes no tenían historial.
Confiar en quienes estaban fuera del sistema.
Confiar antes que el resto.

Esa decisión no solo definió un modelo de negocio. También contribuyó a cambiar la relación de millones de personas con el sistema financiero chileno.

A 45 años de los inicios de CMR, esta campaña permitió recuperar esa historia y volver a posicionar al banco desde un lugar más profundo: no solo como una institución financiera, sino como un actor relevante en la ampliación del acceso y las oportunidades para las personas en Chile.