



POSTULACIÓN PREMIOS EIKON CHILE 2026

CATEGORÍA: 20 Campaña General de Difusión

CAPÍTULO: General

TÍTULO DEL CASO: “Corpogala 2025: La fiesta de Los Monos del Bci”.

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA O INSTITUCIÓN: Banco Bci

DEPARTAMENTO QUE DESARROLLÓ EL PLAN: Comunicaciones Corporativas de Banco

Bci - ALTA Comunicación

PERSONAS RESPONSABLES: Macarena Figueroa, Camila Alarcón y Natalia Gouet

(Banco Bci); Raúl Titerman, Francisca Fariña, Constanza Garín y Valentina Freire (ALTA Comunicación).

1. INTRODUCCIÓN (PLANTEO Y DIAGNÓSTICO)

Corpogala nace de una paradoja: en una categoría históricamente asociada a códigos serios y distantes, Banco Bci construyó un recurso “marketero” inusual –Los Monos del Bci– que demostraba que un banco podía relacionarse de otra manera con las personas. Creados hace más de 20 años, estos personajes dejaron de ser simples mascotas funcionales para convertirse en una plataforma expresiva real, capaz de generar conexión genuina entre lo corporativo y la cultura pop. Así, cuando Banco Bci se aproximaba a celebrar dos décadas de estos iconos, Corpogala surgió con el fin de buscar la oportunidad de proyectar estos personajes más allá de la comunicación tradicional y convertirlos en el centro de una experiencia de marca más ambiciosa.

El primer acercamiento

Desde esa visión, en 2024, para conmemorar el aniversario 20 de Los Monólogos, se materializó la primera edición de Corpogala. Fue un primer acercamiento, una experiencia más sencilla que permitió explorar el potencial de llevar a estos iconos a un escenario físico compartido con el público. Aunque modesta en comparación con lo que vendría más adelante, esa primera versión demostró que existía una posibilidad real: que Los Monólogos podían trascender las pantallas y convertirse en anfitriones de una experiencia viva. Esa edición inaugural generó interés, convocatoria y, lo más importante, validó la idea de que el camino era el correcto.

Desde esa base probada, **Corpogala 2025** perseguía consolidar una propiedad cultural propia para Banco Bci, escalando exponencialmente lo que se había iniciado. No se trataba únicamente de ganar visibilidad en un ecosistema digital saturado, sino de demostrar que el banco podía expresarse desde un territorio inédito para su categoría: un espacio donde branding, entretenimiento, cultura digital y participación pudieran convivir de manera coherente.

Con esta visión como trasfondo, la edición 2025 elevó significativamente la apuesta. La marca se propuso lograr una cercanía aún mayor con las personas, desplegando

una producción exponencialmente mayor que la versión inaugural. El objetivo era claro: posicionar, comunicacionalmente, la Corpogala 2025 como uno de los eventos del año, un hito cultural que trascendiera las pantallas y llegara a cada rincón del país. Para ello, Bci reunió en una pasarela abierta al público a los corpóreos que arrasan en redes sociales, aquellos personajes que ya poseían una comunidad leal y conversación masiva, transformándolos en protagonistas de una experiencia de escala completamente distinta.

Aquí, los medios de comunicación y la gestión de prensa jugaron un rol estratégico fundamental. A través de una campaña coordinada por Banco Bci y ALTA Comunicación, se buscó penetrar cada rincón de Chile con el anuncio de este evento imprescindible. La estrategia se enfocó en generar FOMO, instalando la idea de que Corpogala 2025 era un momento cultural que no podía perderse. De este modo, **la cobertura mediática se convirtió en un amplificador crucial para transformar el evento de una experiencia modesta en un fenómeno nacional, consolidando la segunda edición como la verdadera protagonista de una nueva era para el universo de “verde, azul, rojo y amarillo”, los monos del Bci.**

2. PROPUESTA/ENUNCIADO DE CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

La estrategia de Corpogala 2025 se diseñó bajo una premisa clara: los eventos ya no compiten solo por asistentes; compiten por atención cultural, conversación pública y capacidad de amplificación. Por eso, Bci desarrolló una campaña integral enfocada en generar contenido orgánico, activar earned media, producir conversación espontánea, amplificar presencia en medios y construir valor reputacional más allá del evento mismo.

La estrategia se estructuró en tres etapas articuladas:

- **Pre-evento:** Se trabajó en dar a conocer las indicaciones del evento, permitiendo que las personas no solo supieran que Corpogala existía, sino que tuvieran claras las formas de asistir. Para ello, se activó la creación de contenido orgánico a través de medios de comunicación digitales de alto alcance, estrategia que permitió que la

noticia se expandiera naturalmente a todo Chile. Simultáneamente, se lanzó una campaña de branded content paralela en televisión y redes sociales para asegurar la cobertura de un hito histórico: esta sería la primera vez que Corpogala sería televisada. Se gestionó además con los rostros virales más influyentes de medios como Meganoticias “La tía Mega - Paulina Flores” y Chilevisión (con una cobertura ligada al meme), amplificando el mensaje desde las plataformas más vistas del país.

- **Durante el evento:** La cobertura en vivo fue multicanal. Canales de televisión transmitieron en directo, radioemisoras cubrieron el evento minuto a minuto, y plataformas como Zapping expandieron la experiencia hacia nuevas audiencias. Esta convergencia mediática aseguró que Corpogala 2025 no fuera solo una experiencia presencial, sino un fenómeno transmitido simultáneamente a través de los medios masivos más relevantes de Chile.
- **Post-evento:** Se desplegó una cobertura enfocada en dar a conocer resultados, fotografías y el alcance de lo que había sido la experiencia. Este contenido de recap mantuvo activa la conversación y amplificó los resultados más allá del día del evento, reforzando el impacto y la relevancia cultural de Corpogala 2025.

Para lograrlo, se trabajó una combinación integral de herramientas:

- gestión PR estratégica
- convocatoria de medios tier 1
- contenidos en redes sociales
- televisión
- podcasts
- medios digitales (de alcance nacional y regional).

El resultado fue tan masivo que personas llegaron al evento disfrazadas de sus corpóreos favoritos y hasta viajaron de otras regiones del país. La difusión fue capaz de instalar conversación pública genuina, generar alto interés mediático y posicionarse como un fenómeno nacional que trascendía los códigos tradicionales de la comunicación bancaria.

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

La campaña contempló:

- nota de prensa oficial preventivo;
- convocatoria orgánica a medios tier 1 y estratégicos (tanto para publicar como para cubrir el evento presencialmente).
- coordinación territorial de prensa invitada.
- nota de prensa post evento.

Durante la ejecución, Bci y ALTA lograron:

- 62 publicaciones totales;
- 220.800.522 impresiones potenciales;
- y un retorno comunicacional valorizado en \$80.218.522 CLP.

La cobertura se distribuyó en múltiples formatos:

- 30 notas web;
- 26 publicaciones en redes sociales;
- 2 despachos/notas de televisión;
- 2 capítulos de podcasts;
- y 20 medios y creadores de contenido invitados a cubrir la experiencia.

incluyendo cobertura en:

- CHV (“Contigo en la Mañana” y “Plan Perfecto”);
- Podcasts como “Amikas Daily”;
- Medios digitales y culturales de alto alcance: La Tercera, Meganoticias, Chilevisión, El Mostrador, Canal 13, Biobiochile, entre otros.

Uno de los focos estratégicos fue asegurar presencia en medios de alta relevancia reputacional. El 56,45% de la cobertura total se obtuvo en medios tier 1, equivalente a 35 publicaciones. Además:

- 17 notas fueron publicadas en medios tier 2;
- y 10 en medios tier 3.

Del total de cobertura:

- 38 publicaciones correspondieron a gestión earned/ALTA (61,29%);
- 9 a contenidos branded (14,52%);
- y 15 a publicaciones orgánicas generadas por interés natural de los medios (24,19%).

Este último punto fue especialmente relevante para la estrategia: **Corpogala no solo generó difusión orgánica o pagada, sino también interés editorial espontáneo y conversación orgánica en torno al hito.** La cobertura se mantuvo activa antes, durante y después del evento, permitiendo construir una narrativa continua y sostenida en medios.

4. RESULTADOS/EVALUACIÓN

Corpogala 2025 se consolidó como uno de los hitos comunicacionales más relevantes del año para Bci. La estrategia logró:

- 220.800.522 impresiones potenciales;
- 62 publicaciones;
- presencia en televisión, redes sociales, medios digitales y podcasts;
- además de un retorno comunicacional valorizado en más de \$80 millones CLP.

La campaña además contribuyó directamente al ecosistema comunicacional global de Bci durante 2025. Según los resultados acumulados del año:

- Bci alcanzó 1.266 millones de impresiones potenciales acumuladas;
- 568 notas realizadas;
- y un PR Value total de \$1.067 millones CLP.

Las impresiones potenciales crecieron +476,21% versus 2024, mientras que las notas aumentaron +32,66%. Y dentro de los principales hitos comunicacionales del banco durante 2025, Corpogala generó 93.567.896 impactos acumulados, posicionándose en el TOP 3 de las iniciativas más visibles y amplificadas del año para Bci en prensa.



Más allá de las cifras, el principal resultado fue haber convertido una experiencia presencial en una plataforma de difusión capaz de conectar a Bci con audiencias más amplias, humanas y culturalmente activas, y también, un hito anual ansiado por las personas. **Corpogala no buscó únicamente reunir personas. Buscó construir una experiencia lo suficientemente relevante como para que los medios, las redes y las audiencias quisieran hablar de ella.**