



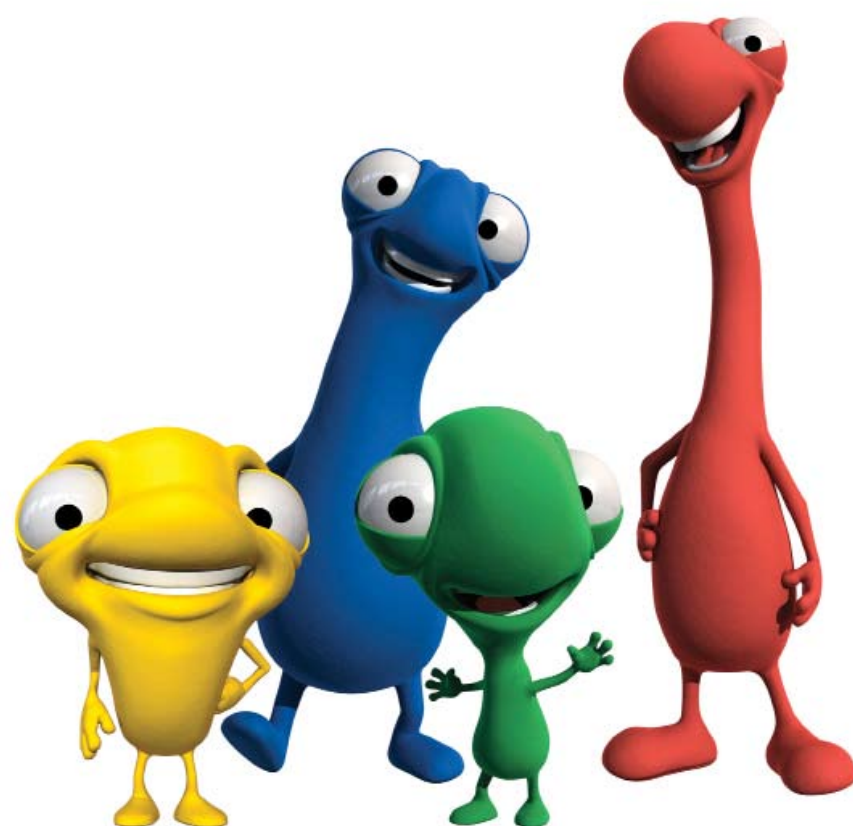
Buscamos la forma para estar cerca de ti

Un sello inconfundible que constituye una manera de comunicarse diferente, siempre innovando, trabajando con transparencia y atentos a las nuevas formas que adquieren los negocios, para mantener la confianza y preferencia de nuestros clientes.



Nos transformamos para entender tus necesidades

[11] MARCA, IMAGEN Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS



Bci se ha posicionado como una marca que logra empatía con las personas y que le hace la vida más fácil a los clientes, mediante productos y servicios innovadores, y una atención personalizada a través de múltiples canales.

Como factor diferenciador se suma la actitud diferente de servicio y el vínculo con las personas para satisfacer de manera eficiente y efectiva las necesidades y requerimientos de los clientes.

Estos atributos son los que hacen que Bci sea reconocido como una organización donde el cliente valora la diferencia, desde la comunicación y publicidad hasta cada detalle de los productos y servicios que el Banco desarrolla para atenderle.

En Bci existe una preocupación constante por cuidar la reputación corporativa y garantizar que lo que transmite la marca sea coherente con los valores y principios éticos del Banco.

Los esfuerzos que Bci ha realizado para posicionar su marca han dado frutos positivos. Prueba de ello son los excelentes resultados que se dieron a conocer tras el Estudio Adimark "Imagen de Bancos y del Sistema Bancario", realizado el tercer trimestre de 2008 en el que el Banco fue reconocido como el más innovador entre sus pares.



BCI ES RECONOCIDA
COMO UNA MARCA
JOVEN, CERCANA
E INNOVADORA

La encuesta también demostró que, en términos de recordación o "top of mind", Bci se ubica en el tercer lugar de la industria bancaria. En recordación de publicidad aparece en el segundo lugar y la mayoría de las personas consultadas considera que ésta es muy interesante.

Ante la pregunta, "¿A qué banco se cambiaría si tuviera la necesidad de cambiarse?", Bci está en el segundo lugar de las preferencias y es el único de los bancos de la plaza que muestra una tendencia ascendente.



[11] MARCA, IMAGEN Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

[Campañas comunicacionales de 2008]

En términos prácticos, el espíritu Bci se refleja a través de campañas publicitarias innovadoras, que reafirman la creatividad del Banco y su propósito de empatizar con los clientes.

Durante el año 2008 las principales campañas realizadas en los medios de comunicación se orientaron a dar a conocer al mercado los nuevos lanzamientos e iniciativas mencionadas en el capítulo de novedades que marcaron el año 2008. Entre ellas, destacan la Banca Privada, la transformación de la red de sucursales y el nuevo formato de Bci Full con sus servicios de auto atención.

:: Campañas destacadas

- Marzo es una Ilusión, Crédito de Consumo
- Lanzamiento Banca Premier
- Súmate a Fundación Las Rosas
- Lanzamiento Banca Privada
- La Era del Crédito 2
- Crédito Olímpico
- Lanzamiento Bci Inversiones
- Bci 2010



El espíritu Bci se refleja a través de innovadoras campañas publicitarias



Iglesias de Chile: patrimonio de la humanidad.

Para nosotros su patrimonio es igual de importante.
Bci Banca Privada un nuevo concepto en Gestión Patrimonial en Chile.

Una buena administración patrimonial trasciende al mundo de las inversiones, por eso estamos preparados para entregar soluciones integrales y personalizadas.

IMPACTO: Servicio personalizado de alta gama para la gestión del patrimonio en Chile.

IMPACTO: Nueva Gestión Patrimonial más especializada por la Corporación Bci, gran inversión respaldada por el grupo financiero del Banco de Chile.

Bci | BANCA PRIVADA

En Bci existe una preocupación constante por cuidar la reputación corporativa y garantizar que lo que transmite la marca sea coherente con los valores y principios éticos del Banco



Siempre cuidamos el uso de nuestra marca e imagen

