DIARIO FINANCIERO®

Fecha: 07/08/2025 Audiencia: 48.450 Sección: REPORTAJE
Vpe: $4.831.407 Tirada: 16.150 Frecuencia: 0
Vpe pág: $7.443.240 Difusión: 16.150
Vpe portada: $7.443.240 Ocupación: 64,91%

Agencia Bond y Bci redefinen la construcción de identidad de marca en Chile

Con el caso "Ser del Bci suena bien", ganador del Best of the Year en los Best Branding Awards, la marca transforma el orgullo de pertenencia en una experiencia emocional y coherente que conecta cultura interna, estrategia de negocio, comunicación institucional, productos y clientes bajo una misma idea creativa.

Un hito para la industria creativa, publicitaria y corporativa se vivió recientemente cuando la agencia Bond y el banco Bci se alzaron con **el reconocimiento más importante del Best Branding Awards 2025**: el "Best of the Year", premio que celebra la excelencia en construcción de marca.

El galardón fue otorgado al caso "Ser del Bci suena bien", que se impuso entre más de 20 finalistas por su capacidad de conectar emocional y estratégicamente con los clientes, colaboradores y audiencias del banco. Más que una campaña tradicional, se trata de una plataforma integral de marca que genera pertenencia y orgullo entre quienes forman parte de la comunidad Bci.

"Este caso es el reflejo de una estrategia que parte desde el entendimiento profundo del consumidor y que aterriza en una propuesta creativa potente y coherente. Logramos construir una plataforma transversal que unifica el negocio, la cultura y la comunicación interna –más de 10 mil colaboradores– y externa del banco", señala Joaquín Martínez, gerente general de Bond.

El caso también marca un precedente en la forma de trabajar las marcas en Chile, integrando cultura interna, estrategia de negocio, comunicación institucional y productos bajo una misma idea creativa, con una narrativa cercana y una alta consistencia multicanal. Así es como a través de una mirada estratégica e integrada, se articuló una idea creativa capaz de conectar con todos los frentes de la marca; todo bajo una narrativa cercana, aspiracional y coherente en todos los canales.

"Ser del Bci suena bien" no fue una campaña aislada ni de corto plazo. Se diseñó como un ecosistema narrativo, donde cada expresión de la marca –sea en formato audiovisual, redes sociales, espacios físicos o digitales– reforzara el mismo concepto. **En él se integraron iniciativas como cashback, beneficios financieros, herramientas de inversión, modelo de atención personalizado y el apoyo a "La Roja", en todas las selecciones nacionales de fútbol, masculinas y femeninas.**

Para Felipe Valdivia, director general creativo de Bond, uno de los principales logros del proyecto fue trascender lo funcional y construir valor emocional. "Hoy, la comunicación de Bci no sólo informa, sino que genera orgullo, pertenencia y cercanía. Logramos traducir atributos tradicionales de la industria financiera en una propuesta emocionalmente significativa. Eso también se reflejó en un aumento en la base de clientes y en los niveles más altos de vinculación interna y externa de los últimos dos años", destaca.

La campaña se lanzó durante el segundo semestre de 2024 y tendrá una versión renovada en 2025, expandiéndose a nuevos formatos. Su narrativa emocional se sustentó en una identidad verbal sólida, con una frase que resume el espíritu del proyecto: "Ser del Bci suena bien". Esta línea, simple pero potente, fue acompañada por elementos consistentes como los característicos monólogos del banco, referencias musicales como la canción "*Blinding Lights*" y una estética visual alineada a la identidad gráfica de Bci.

La construcción de esta identidad verbal respondió a tendencias actuales en branding, como la necesidad de conectar con propósito, comunicar con autenticidad y generar experiencias de marca ágiles, cercanas y memorables. Para Valdivia, este avance representa un cambio estructural: "Observamos un avance concreto hacia la profesionalización del lenguaje de marca. La identidad verbal ya no es un accesorio, sino un activo estratégico que influye directamente en la percepción, decisión de compra y fidelización del consumidor".

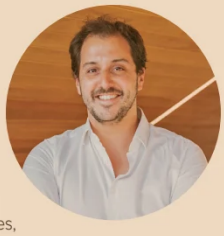
Desde la visión de Bond, este reconocimiento es también una validación del rol de la creatividad en la estrategia empresarial. "En Bond creemos en el poder transformador de la creatividad para los negocios. Este premio nos motiva a seguir profundizando en soluciones integrales, consistentes y emocionalmente potentes. Ser reconocidos como Best of the Year reafirma que estamos aportando valor real a las marcas", concluye Martínez.

El equipo detrás de este proyecto estuvo liderado por el área creativa de Bond, con un trabajo colaborativo entre planning, cuentas y marketing de Bci. Un proceso donde se cuidó cada detalle y se trabajó codo a codo con el cliente, consolidando una identidad que ya se proyecta como referente para el mercado chileno en la construcción moderna y estratégica de marca.

En una industria cada vez más exigente, donde las marcas compiten por atención y relevancia, casos como "Ser del Bci suena bien" demuestran que cuando la estrategia, la creatividad y la coherencia se encuentran, el resultado no solo brilla en los premios, sino también en el vínculo real con las personas. Y eso, sin duda, suena muy bien.

JOAQUÍN MARTÍNEZ, GERENTE GENERAL DE BOND

"Marcas de diversas industrias confían en nosotros para fortalecer su brand equity y generar preferencia en el mercado"



Con más de 15 años de trayectoria, Bond es una agencia creativa y consultora de marketing especializada en integrar estrategia, datos y creatividad para generar impacto real en los negocios.

Su enfoque propio, denominado Marketing Business Driven®, combina herramientas de Business Intelligence, contenido estratégico y diseño emocional, buscando construir marcas consistentes, relevantes y con resultados medibles. "Nuestro enfoque y equipo profesional, nos permite que marcas nacionales como multinacionales, de las más variadas industrias confíen en nosotros para fortalecer su brand equity y generar preferencia en el mercado", dice Joaquín Martínez, gerente general de la agencia.

Entre sus servicios destacan branding y estrategia de marca, campañas creativas, producción audiovisual, data science, influencer marketing, diseño gráfico, email marketing y comunicación omnicanal. Esta propuesta integral le permite acompañar a empresas en procesos completos de transformación y posicionamiento.

Su portafolio incluye proyectos para marcas como Bci, Royal Guard, Frutos del Maipo, Stones, H2OH!, Fernet Branca, Trendy, entre otros, abordando desafíos tan diversos como el desarrollo de plataformas de marca, campañas de alto impacto, gestión de datos y comunicación digital.

"Bond ha demostrado que una marca bien construida no solo comunica, sino que moviliza. Con un equipo multidisciplinario, metodologías ágiles y una cultura colaborativa, la agencia combina inteligencia y emoción en cada punto de contacto", agrega el ejecutivo.

Aunque nace en Santiago, ya cuenta con oficina en Madrid, reforzando su proyección internacional, y su participación en premios y estudios sectoriales, como el Best Branding Awards y el Barómetro del Marketing, consolidan su liderazgo como referente del nuevo branding en Hispanoamérica.